

Analisis *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada *Ecommerce* Shopee

Idzhar Daffaputra¹ Azizah Fauziah² Ismail Yusup³

^{1,2,3} Prodi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung

Abstrak

Toko online atau *e-commerce* yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar toko online lainnya dalam hal menyediakan produk yang mampu membuat calon customer melakukan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Nouve Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kuantitatif kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan membagikan kepada responden yang sudah melakukan pembelian produk Nouve Indonesia.

Keywords: Keputusan Pembelian, *Online Customer Review* dan Promosi

Copyright (c) 2023 Lenda Mambo

Corresponding author :

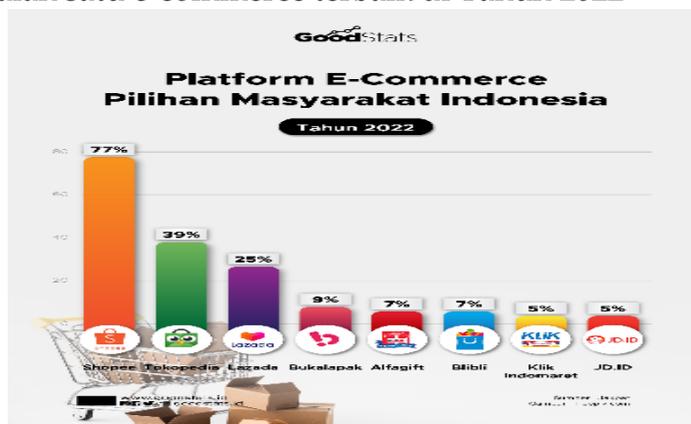
Email Address : idzhardaf@upi.edu

PENDAHULUAN

Teknologi internet pada saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Kebutuhan manusia untuk mengakses sesuatu sekarang bisa dipermudah melalui pencarian informasi berbasis internet. Keadaan ini sesuai dengan keinginan manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Adanya internet manusia sekarang banyak beralih berbelanja dari offline ke online. Banyaknya pengguna internet di Indonesia mempengaruhi pola gaya hidup yang ada terutama pada masyarakat millennial dan banyaknya pengguna internet semakin bertambah tiap tahun, pertumbuhan dunia *e-commerce* Indonesia pun semakin berkembang. Dengan adanya pertumbuhan ini membuat banyak perusahaan *e-commerce* bersaing dalam berdaya tarik iklan. Salah satu perusahaan tersebut adalah Shopee. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), dengan adanya toko online atau aplikasi tersebut dapat membantu masyarakat dalam mencari kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus keluar rumah dan tentunya lebih praktis karena hanya menggunakan handphone saja untuk melakukan transaksi jual beli. Jadi tidak heran jika masyarakat di dunia mengalami perubahan dalam sistem berbelanja dari offline ke online pada saat ini karena internet sudah diciptakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan

segala hal salah satunya berbelanja tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga yang terlalu banyak.

Menurut Kotler dan Keller (2019) Toko online atau *e-commerce* yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar toko online lainnya dalam hal menyediakan produk yang mampu membuat calon customer melakukan pembelian. Semakin bertambahnya jumlah konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian secara online, maka akan semakin banyak pula permintaan konsumen terhadap produk toko online. Dengan demikian toko online harus terus berinovasi agar tidak kehilangan pelanggan, mempertahankan eksistensi bisnisnya, dan bahkan menguasai pangsa pasar di pasar sasaran. Aplikasi *e-commerce* diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Blibli dan JDID. Namun Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbaik di Tahun 2022



Gambar 1.1 Ecommerce Terbaik

Sumber: Palupi, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *e-commerce* shopee menduduki peringkat pertama sebagai yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara online. Hal ini yang membuat persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Seperti halnya Nove Indonesia, yang memanfaatkan shopee dalam memasarkan produknya.

Nove Indonesia merupakan perusahaan ritel yang bekerja pada bidang fashion dalam pembuatan kaos, jersey, hodie, PDL dan kebutuhan fashion lainnya. Pasar fashion sedang mengalami kompetisi yang ketat dalam pemasaran produknya. Setiap produk berupaya merebut suatu pasar dengan berbagai cara dengan sasaran konsumen. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian (Kotler, 2018).

Menurut Samsuri dan Irawati (2020) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah store image, online customer review dan promosi karena

pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Saptiani (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi, online customer review, dan online customer rating masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mendukung juga dilakukan oleh Irawati (2021) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan online customer review, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tambunan (2018) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendorong penjualan. Susilo (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Strategi promosi yang dilakukan Nove Indonesia pada Shopee melalui media sosialnya yaitu Instagram untuk menarik perhatian para konsumen. Setiap harinya Nove Indonesia selalu memposting foto atau video yang berisikan *event* Shopee, event 3.3 yang terdapat voucher *cashback*, gratis ongkir, dan dapat melakukan COD sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2019), proses keputusan pembelian ini memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Selain promosi, Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Sedangkan rating juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko online, tinggi rendahnya rating online shop mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko online tersebut. Agar dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian. Shopee menyediakan fitur *review* yang berupa tanggapan mengenai produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut (Julianti, 2018). Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga dari produk. Menurut Arbaini (2020), alasan mengapa seorang konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang mereka ingin beli dikarenakan untuk meminimalisir dampak negatif atau resiko yang akan mereka dapat serta *online customer review* ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Secara umum, pengambilan keputusan meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenal masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan, evaluasi paska akuisisi (John dan Minor, 2018). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan (Fitria, 2018) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Gerung, 2017).

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2018), bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli.

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Sumarwan, 2018). Menurut Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan Online (Online Customer Review) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Promosi

Menurut Tjipto (2019) bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2018:263) berpendapat "Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sujarweni (2018) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi / pengukuran. Pendekatan

deskriptif untuk menggambarkan X1, X2 dan Y, dan pendekatan verifikatif untuk melihat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.

Menurut Sofyan (2018) “populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk Nouve Indonesia melalui ecommerce Shopee. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh sampel berjumlah 100 responden dan 100 orang itu memenuhi persyaratan untuk pengolahan data.

Menurut Echdar (2017) metode atau teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan yang melakukan pembelian pada produk Nouve Indonesia melalui ecommerce Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis yang meliputi uji goodness of fit test (uji F), uji signifikansi individual (uji t), koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²) . Setelah pengujian tersebut, selanjutnya yaitu uji asumsi klasik, dimana meliputi uji heteroskedastisitas, uji multikoliniertias, uji normalitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

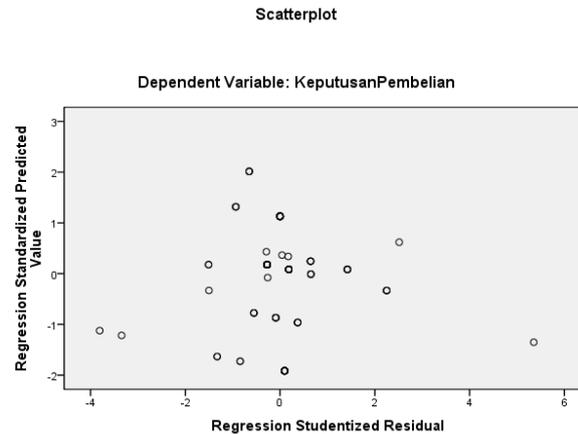
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80675936
Most Extreme Differences	Absolute	.237
	Positive	.237
	Negative	-.206
Kolmogorov-Smirnov Z		2.368
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

Dari hasil uji output (K-S) Z pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa (K-S) Z 2.368 > 0,5 Jadi terbukti bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 1.2 Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar 1.2 hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heterokedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Multikoloniretas

Tabel 1.4 Uji Mulikoloniretas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d	Toleranc	VIF
1	(Constant)	-.971	.709			
	OnlineCustomerRevi	1.011	.061	.750	.200	4.998
	Promosi	.372	.067	.250	.200	4.998

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dapat dilihat bahwa seluruh variabel penjelas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolonieritas

Analisis Linear Berganda

Tabel 1.5 Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
--	--	---------------------------	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
		Coefficients					Beta
		B	Std. Error				
1	(Constant)	-.971	.709		-1.371	.174	
	OnlineCustomerReview	1.011	.061	.750	16.581	.000	
	Promosi	.372	.067	.250	5.527	.000	

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.971 + 1.011X_1 + 0.372X_2 + 0.709$$

Nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar -0.971 mempunyai arti bahwa variabel Online Customer Review dan promosi tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0 (nol), maka keputusan pembelian akan bernilai -0.971 satuan skor.

Koefisien regresi variabel Online Customer Review mempunyai pengaruh yang bertanda positif dengan nilai 1.011 maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan semakin meningkat jika tingkat Online Customer Review dimiliki tinggi.

Koefisien regresi variabel promosi mempunyai pengaruh yang bertanda negatif dengan nilai 0.372 maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan semakin menurun jika tingkat promosi dimiliki tinggi.

Uji t

Tabel 1.6 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
		Coefficients ^a					Beta
		B	Std. Error				
1	(Constant)	-.971	.709		-1.371	.174	
	OnlineCustomerReview	1.011	.061	.750	16.581	.000	
	Promosi	.372	.067	.250	5.527	.000	

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Online Customer Review) diperoleh nilai t hitung = 16.581 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti tingkat Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (promosi) diperoleh nilai t hitung = 5.527 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti tingkat promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 1.7 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1558.525	2	779.262	1.173E3	.000 ^a
	Residual	64.435	97	.664		
	Total	1622.960	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, OnlineCustomerReview

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 1.173 dan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Online Customer Review dan promosi mempunyai pengaruh yang secara simulatan terhadap keputusan pembelian

Uji Determinasi

Tabel 1.7 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.960	.959	.81503

a. Predictors: (Constant), Promosi, OnlineCustomerReview

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (Online Customer Review dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat pada tabel 1.7. Berdasarkan pada tabel 1.7 dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R2 adalah 0.959, hal ini berarti 0,959 atau 95.9% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independent dan promosi sedangkan sisanya 4.1% ($100\% - 95.9\% = 4.1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel tersebut, misalnya kualitas produk, harga, diskon dan kualitas pelayanan. Jadi, hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Online Customer Review) diperoleh nilai t hitung = 16.581 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti tingkat Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel Online Customer Review

mempunyai pengaruh yang bertanda positif dengan nilai 1.011 maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan semakin meningkat jika tingkat Online Customer Review dimiliki tinggi.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saptiani, (2021); Setiawan (2020) dan Kosasih (2022) yang menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel online customer review akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia. Hasil ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yaitu perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang (George, 2019).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (promosi) diperoleh nilai t hitung = 5.527 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti tingkat promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi mempunyai pengaruh yang bertanda negatif dengan nilai 0.372 maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan semakin menurun jika tingkat promosi dimiliki tinggi.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saptiani, et al (2021); Setiawan (2020) dan Kosasih (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia. Hasil ini sesuai dengan Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subjektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor. (George, 2019).

SIMPULAN

Online Customer Review mempunyai pengaruh yang bertanda positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Promosi mempunyai pengaruh yang bertanda positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Nouve Indonesia. Sehingga membuat daya tarik dan meyakinkan *customer* untuk memiliki keputusan pembelian pada produk Nouve Indonesia. Sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian atau pun data pembelian *customer* yang lebih banyak.

SARAN

- Peningkatan segi *content* lalu kualitas *customer review* harus diperhatikan dengan memberikan layanan terbaik.
- Konsisten dalam pemanfaatan *Event* promosi pada tanggal cantik atau tanggal daya beli masyarakat kuat agar mampu menarik perhatian para konsumen yang lebih banyak dan luas lagi
- Semakin dan tinggi rating *review* maka akan semakin besar daya tarik brand Nouve Indonesia.

Referensi :

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25-33.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Echdar Saban, (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Fandy Tjiptono (2019), *Service Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung). *Journal E-Proceeding of Management*.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- George R. Terry dan Leslie W Rue, 2018. *Dasar Dasar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara,
- John dan Minor. (2018). *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa: Dwi Kartini, Edisi 2*. Jakarta : Erlangga
- Julianti, Y. A. (2018). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN).
- Irawati dan Nuraeni. 2021. The Effect Of Online Customer Review; Quality Product; Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 9 No. 4 e-ISSN 2580-3743*
- Kosasih & Hasannah. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (16), 103-114 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946> p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 1*. Jakarta: Erlangga
- Tambunan, J. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Panorama Motor. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Philip Kotler (2018) *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas*, Jakarta: PT. Indeks.
- Samsuri dan Virawati. 2020. Pengaruh Store Image, Online Customer Review, Promosi, Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *ISSN (Print): 2442-885X ISSN (online): 2656-6028. Buletin Bisnis & Manajemen*

- Saptiani., Efendy dan Sari. 2021. Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kompetitif Bisnis* Vol. 1 No. 6
- Susilo, H., Haryono, A.T., Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No. 4.
- Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Saptiani., Efendi., Sari. 2021. Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kompetitif Bisnis*. Vol. 1 No. 6. E-ISSN: 2775-7781
- Setiawan & Putra. 2021. Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Marketplace Zomato Pada Generasi Millennial di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan* Vol. 1 No. 1 IBI Kesatuan ISSN xxxx – xxxx DOI: 10.37641/jikes.v1i1.405
- Siregar, Sofiyan. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Zhao, X., Liang, W , Xiao, G., and Rob, L., 2015, The influence of online reviews to online hotel booking intentions,. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 27 no 6, 1343-1364.
- Zhu, F., and Zhang, X., 2010, Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, vol 74 no 2, 133-148.