

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Ahmad Khowiyun Nur Aziiz¹
Achmad Zaini²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ahmadkhowiyunnuraziiz@gmail.com

²achmad.zaini@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan pendekatan secara asosiatif klausal dengan menyebar kuesioner kepada 70 responden dari mahasiswa yang berada di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang termasuk konsumen dari produk Erigo di *Marketplace Shopee* melalui grup whatsapp dengan media *googleform* dan menerapkan metode sampling jenuh. Metode analisa data yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda serta uji hipotesa. Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan yaitu *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *online customer rating* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan untuk membeli. Hasil pengujian secara simultan memberikan hasil bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif serta signifikan untuk keputusan pembelian. Dalam uji koefisien determinasi memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sebanyak 47,2% dan 52,8% sementara itu, faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam ruang lingkup penelitian ini. Dapat disimpulkan berdasarkan data yang diperoleh bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk Erigo di *Marketplace Shopee*.

Kata kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

Abstract

The research was carried out quantitatively using an associative clausal approach, with questionnaires distributed to 70 respondents from the Malang State Polytechnic of Business Administration who are consumers of Erigo products on the Shopee Marketplace via WhatsApp groups with Googleform media and using saturated sampling techniques. Data analysis approaches include multiple regression analysis and verification of hypotheses. The findings of partial hypothesis testing demonstrate that online customer reviews have a positive and substantial effect on purchasing decisions, and online customer ratings have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneous test findings reveal that online feedback and evaluations from consumers have a beneficial and substantial impact for purchase decisions. Findings regarding the correlation coefficient from the test indicate that online customer reviews and online customer ratings impact decisions about purchases by as much as 47.2% and 52.8%, respectively, with the remainder being affected by other factors that were not explored in the present investigation. According to the findings of this study, online customer reviews and online customer ratings impact the choice for buying Erigo items on the Shopee Marketplace.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Buying decision

1. Pendahuluan

Internet termasuk salah satu dampak kemajuan iptek. Fakta ini diuji melalui pesatnya perkembangan pemanfaatan internet akhir-akhir ini. Peningkatan tersebut ditunjukkan dengan kemudahan dalam mengakses dan tersedianya informasi yang bermacam-macam. Inovasi internet yang berkembang dengan cepat memungkinkan proses jual beli oleh masyarakat umum dapat dilakukan menggunakan media online di mana orang dapat mencari barang hanya dengan menggunakan ponsel atau PC yang terhubung ke internet. Hal ini mampu mengubah perilaku pembeli dalam berbelanja biasa menjadi cara berbelanja modern yang mampu dikerjakan dimana saja dengan menggunakan akses internet.

Marketplace menjadi satu diantara faktor tingginya nilai *E-commerce* di Indonesia. menyatakan bahwa *Marketplace* adalah tahap kesepakatan berbasis internet yang memberikan teknik elektrik untuk bekerja dengan pertukaran bisnis, misalnya menjual produk, administrasi atau data secara *online* antara pembeli dan pedagang (Yustiani & Yunanto, 2017).

Dengan tingginya peningkatan belanja secara *online* melalui *Marketpalce*, hal tersebut berdampak pada brand-brand lokal yang menjual berbagai kebutuhan. Usaha lokal yang terus mengalami peningkatan dalam *Marketplace* adalah Erigo. Erigo bergerak dibidang *apparel* berfokus pada pakaian pria dan wanita.

Dalam berbelanja secara online di *Marketplace*, tentunya calon *customer* tidak mampu mengidentifikasi secara langsung. Bagaimana kondisi produk yang akan diperoleh. Ini membuat masalah bagi calon pelanggan. Kekhawatiran utama pembeli saat berbelanja daring adalah adanya ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan harapan. karena saat berbelanja di *Marketplace* calon pembeli tidak bisa melihat dan merasakan secara langsung. Hal ini menyebabkan pentingnya untuk memiliki data tambahan terkait produk sebelum membeli untuk menarik calon pembeli, yang harus terlihat melalui fitur saat ini di *Marketplace*, yaitu *online customer review* serta *online customer rating*. Berdasarkan analisis terlihat masalah seperti *online customer review* serta *online customer rating* yang buruk pada produk Erigo yang diakibatkan tidak sesuaian dengan produk yang diminta dan dibeli dan ada juga barang-barang yang kualitasnya tidak pas.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang dijelaskan, hal ini menarik untuk dilangsungkan penelitian bersama judul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Markeplace Shopee”. Rumusan Masalah: Apakah *online customer review* serta *online customer rating* mempengaruhi secara sebagian serta secara bersamaan teradap keputusan pembelian barang Erigo di *Marketpalce* Shopee?. Tujuan Penelitian untuk menguji serta menguraikan pengaruh *online customer review* serta *online customer rating* secara sebagian serta secara bersamaan teradap keputusan pembelian produk Erigo di *Marketplace* Shopee.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran ialah pengaturan yang menyeluruh dari pelatihan berbisnis dengan maksud membuat rancangan, memajukan, biaya serta mengedarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai target dari pasar guna tujuan dari perusahaan (Yulianti *et al.*, 2019).

Perilaku konsumen ialah siklus serta latihan saat seorang individu terkait dengan melihat, membeli, memilih, serta menggunakan dan juga menilai suatu barang serta administrasi guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya (Irwansyah *et al.*, 2021:1).

Online customer review yakni sebuah komentar pelanggan sehubungan dengan penilaian produk dari sudut yang berbeda, misalnya sifat barang dagangan atau pengalaman pelanggan saat membeli barang dagangan (Mo *et al.*, 2015). *Online customer rating* disebut juga komentar, namun penilaian pembeli sudah dalam bentuk suatu skala yang telah diatur sebelumnya, sering kali penilaian ini dijalankan oleh platform toko online (Ichsan *et al.*, 2018).

Keputusan pembelian yakni aspek terpenting dalam sikap berbelanja, untuk lebih spesifiknya yaitu penyelidikan mengenai bagaimana seseorang, pertemuan serta suatu asosiasi untuk memilih, kemudian membeli serta

menggunakan barang dan membuang barang dagangan, administrasi, pemikiran ataupun pertemuan guna memenuhi persyaratan serta kebutuhan. Keputusan untuk membeli tidak lepas dari pemikiran orang yang berbelanja sehingga setiap pelanggan akan memiliki suatu kecenderungan yang berbeda dalam membeli sesuatu (Kotler & Keller 2016:194).

E-Commerce ialah inovasi yang berkembang pesat di dunia web. Pemanfaatan bisnis *E-commerce* berbasis web dapat membantu kelompok-kelompok yang berbeda, seperti pelanggan, pembuat dan penjual (Evelina *et al.*, 2020). Marketplace adalah salah satu tempat jual beli melalui media elektronik. Dimana terdapat aktivitas jual beli seperti penjualan, pembelian, pengiklanan produk dan layanan menggunakan media digital seperti situs web atau jaringan komputer lainnya. (Saragih *et al.*, 2020:158).

Kajian Empiris yang digunakan antara lain:

1. Studi pada pembelian produk di ModeliaFashion di platform Tokopedia Jakarta menghasilkan bahwa *online customer rating* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. (Martini *et al.*, 2022).
2. Studi pada produk *fashion* di Shopee menghasilkan bahwa *online customer rating* berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Nafingatunisak & Hirawati, 2022).
3. Penelitian pembelian di tiktok *shop*, diketahui bahwa *online customer rating* berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Mokodompit *et al.*, 2022).
4. Studi tambahan di E-Commerce sociolla pada masa pandemi covid-19 menemukan bahwa *online customer review* berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Suryani *et al.*, 2022).
5. Hasil dari studi *the effect of online customer review on the Marketplace Shopee in bandar Lampung*, dengan hasil penelitian bahwa *online customer review* berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Widuri *et al.*, 2022).
6. Penelitian tambahan pada keputusan pembelian pakaian santai di *Marketplace* dengan hasil penelitian bahwa *online customer review* berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Mahendra & Edastama, 2022).

7. Hasil Studi di *Marketplace lazada* diketahui bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara bersamaan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. (Priangga & Munawar, 2021).

Online customer review merupakan alat yang sangat menarik pertimbangan masyarakat karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Yang berarti bahwa calon pembeli akan melihat ulasan produk yang terjual dan layanan yang diberikan untuk menjamin dalam keputusan pembelian (Putri & Lestari, 2022)

Dalam melakukan pembelian di toko *online*, pelanggan selalu melihat *online customer rating* menjadi elemen terhadap keputusan pembelian. Karena *online customer rating* ialah sebuah ulasan dengan memanfaatkan representasi bintang untuk mengungkapkan pendapat pelanggan mengenai produk, semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik peringkat penjualannya (Farki A. *et al.*, 2016). Dengan melihat *online customer rating* calon pembeli akan mengerti secara jelas terbalut kualitas barang serta layanan yang diberikan dalam bentuk bintang sebelum melakukan keputusan pembelian.

Online customer review serta *online customer rating* yaitu materi dari proses berbelanja melalui internet yang dihasilkan dalam bentuk komentar, gambar, dan penilaian menggunakan bintang. Keberadaan tinjauan dan penilaian dari pelanggan online ini dapat membantu pembeli dalam mengakses informasi yang diperlukan untuk melakukan pembelian daring dengan lebih lancar. Faktor ini memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform online.

Hal tersebut sesuai studi oleh Nafingatunisak & Hirawati (2022) mengenai Dampak *online customer review* serta *online customer rating* terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* di Shopee, bahwasannya membuktikan *online customer review* serta *online customer rating* berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian kuantitatif memakai pendekatan asosiatif dipakai sebagai identifikasi penelitian dan memanfaatkan kuesioner untuk instrumen pengumpulan data. Penelitian ini memiliki populasi sejumlah mahasiswa aktif Jurusan Administrasi Niaga angkatan 2019-2022 yaitu sebanyak 1920 mahasiswa. Populasi yang digunakan sejumlah 70 mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Jumlah tersebut didapatkan dari hasil survei pendahuluan selama 1 bulan untuk benar-benar menjangkau dan mengetahui pelanggan produk Erigo. Sampel dalam penelitian ini yaitu 70 mahasiswa yang telah menjadi *customer* produk Erigo di *Marketplace* Shopee. Metode yang dipilih yakni teknik *non probability* sampel yaitu *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh ialah pengambilan suatu bagian yang melibatkan seluruh anggota terpilih, dikenal sebagai *sampling* jenuh, di mana setiap individu dalam populasi menjadi bagian dari sampel yang diuji Sugiyono (2016:85).

DOV penelitian meliputi dua variabel bebas terdiri dari *online customer review* (X1) serta *online customer rating* (X2), serta satu variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Indikator variabel *online customer review* (X1) menurut Putri & Wandebori (2016) terdiri penanda *online customer review* mencakup *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (mutu), *perceived usefulness* (kegunaan), *review valence* (ulasan gabungan), *quantity of reviews* (jumlah). Indikator variabel *online customer rating* (X2) menurut Elwada (2015) dalam Martini *et al.*, (2022) terdapat indikator *online customer rating* mencakup *perceived of usefulness of ocr* (kegunaan yang dirasakan), *perceived enjoyment of ocr* (kenyamanan yang dirasakan), *perceived control of ocr* (kontrol yang dirasakan). Indikator variabel keputusan pembelian (Y) menurut Kotler & Armstrong dalam Sangadji & Sopiah (2015:90) terdapat indikator pembelian melibatkan pemilihan produk, memilih merek, menentukan lokasi pembelian, menentukan waktu pembelian, dan menentukan jumlah pembelian.

Metode Pengumpulan Data memanfaatkan sumber data primer serta sekunder. Data primer dihimpun langsung melalui respon yang diberikan oleh responden melalui kuesioner *online* melalui *googleform*

dan di sebarakan melalui *whatsapp*, sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi yang relevan dengan dasar studi.

Penelitian ini menggunakan uji kuesioner mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif serta uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi berganda serta analisis koefisien determinasi serta uji hipotesis untuk menguraikan data.

Berfungsi melihat benar atau tidaknya sebuah kuesioner dalam sebuah riset. Bertujuan melihat ukuran kestabilan instrumen dalam mengukur suatu kuesioner dalam sebuah riset. Berdasarkan uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Uji normalitas memiliki tujuan menyatakan data kuesioner apakah terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:198). Uji heteroskedastisitas dikerjakan bertujuan untuk mengamati ketidaksesuaian bentuk dari hasil satu pengamatan ke pengamatan lain (Basuki, 2015:55). Uji multikolinieritas dimaksudkan sebagai penilaian model regresi dengan terdapat hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2018:157).

4. Hasil dan Pembahasan

Persamaan $Y = 10,628 + 0,682X1 + 0,587X2 + e$. Hasil analisis bermakna jika diasumsikan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) adalah 0 sehingga nilai Y Keputusan Pembelian (Y) adalah senilai konstantanya yaitu 10,628. Koefisien regresi X1 dengan nilai 0,682, maksudnya adalah jika *Online Customer Review* (X1) bertambah 1 unit sedangkan nilai *Online Customer Rating* (X2) adalah 0, sehingga nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah senilai 0,682. Koefisien regresi X2 dengan nilai 0,587, maksudnya adalah jika *Online Customer Rating* (X2) bertambah 1 unit sedangkan nilai *Online Customer Review* (X1) adalah 0, sehingga nilai Keputusan Pembelian (Y) menjadi bertambah senilai 0,587.

4.1 Koefisien Determinan

Nilai adjusted R square adalah 0,472. Berarti kepabilitas untuk semua Variabel X (X1,X2) dalam menjelaskan variasi Variabel (Y) Keputusan Pembelian hanya 0,472 atau 47,2%. Dengan kata lain *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 47,2% dan sisanya yaitu 52,8% merupakan kontribusi variabel beda serta tidak diteliti (diluar penelitian).

Nilai t hitung $3,337 > t$ tabel 1,667 serta sig $0,001 \leq 0,05$. Sehingga variabel *Online Customer Review* (X1) secara sebagian berdampak positif teradap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung $2,373 > t$ tabel 1,667 serta sig $0,020 \leq 0,05$. Sehingga variabel *Online Customer Rating* (X2) secara sebagian berdampak positif teradap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai f hitung $31,821 > f$ tabel 3,13 serta Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga *Online Customer Review* (X2) dan *Online Customer Rating* (X2) secara bersama-sama berdampak positif teradap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini dilaksanakan terhadap 70 orang responden sebagai sampel serta bermaksud untuk melihat dampak *online customer review* serta *online customer rating* teradap keputusan pembelian produk Erigo di *Marketplace* Shoopee. Penelitian ini melakukan pengujian kuesioner yakni uji valditas serta reliabilitas, semua data yang dipakai dinyatakan logis. Uji normalitas juga menunjukkan bahwa data dalam penelitian terdeteksi normal serta data dalam penelitian juga terbebas dari heteroskedastisitas serta multikolinieritas. Uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) serta *online customer rating* (X2) berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis secara bersamaan menunjukkan *online customer review* (X1) serta *online customer rating* (X2) secara bersamaan berdampak positif teradap keputusan pembelian (Y).

Hasil distribusi frekuensi *online customer review* (X1), bahwa item (Ulasan positif) pada indikator *review valence* mempunyai nilai rata-rata tertinggi 4,31. Hal ini bearti responden merasa *online customer review* positif yang di lakukan oleh pelanggan lain dapat mempengaruhi responden dalam berbelanja produk Erigo di *Marketplace* Shoopee. Hal ini didukung dengan karakteristik responden yang

seluruhnya merupakan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, yang berarti responden merupakan orang berpendidikan sehingga bisa melakukan penilaian berdasarkan *review* positif dengan tingkat kepercayaan tinggi secara rasional. *Review* positif dapat mempengaruhi pembelian produk karena dalam berebelanja *online* pembeli akan melihat *review* positif sebagai bukti kepercayaan dalam berebelanja *online*.

Hasil distribusi frekuensi variabel *online customer rating* (X2), bahwa item (mendapatkan informasi penting) pada indikator *Perceived Usefulness of OCR* dengan hasil rata-rata tertinggi sebesar 4,27. Hal ini berarti responden telah menemukan informasi penting berupa jumlah bintang pada produk-produk Erigo di *Marketplace* Shoopee. Adapun informasi penting yang didapatkan responden dalam *online customer rating* yaitu berupa jumlah bintang pada produk-produk Erigo, dimana jumlah bintang membuktikan bahwa bobot produk serta bobot layanan Erigo dapat diukur. Dari yang terendah bintang 1 menandakan kualitas produk serta kualitas layanan pembelian *online* tidak baik dan tidak sesuai, sampai pada bintang 5 yang melambangkan bahwa bobot produk serta bobot layanan pembelian *online* sangat baik dan sesuai dengan informasi produk yang telah diberikan.

Hasil distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y), bahwa item dengan rata-rata sebesar 4,29 terkait (kemudahan untuk mendapatkan) pada indikator pemilihan tempat penyalur memiliki nilai rata-rata tertinggi 4,29. Sehingga informan memilih membeli produk Erigo di *Marketplace* Shoopee lantaran mudah didapatkan. Dalam *Marketplace* Shoopee telah menyediakan fitur berbagai kategori produk Erigo sehingga pembeli lebih mudah memilihserta memperoleh produk berbawaan dengan kebutuhan maupun keinginan.

5. Simpulan dan Saran

Eksplorasi terbukti *online customer review* serta *online customer rating*

mempunyai dampak positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil uji statistik menunjukkan yakni: secara parsial serta simultan, *online customer review* dan *online customer rating*, berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* serta *online customer rating* memiliki kontribusi yang cukup rendah yaitu sebanyak 47,2% dalam mempengaruhi keputusan pembelian responden dalam berbelanja produk Erigo di *Marketplace* Shopee. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketika responden melangsungkan keputusan pembelian produk Erigo di *Marketplace* Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *online customer review* serta *online customer rating* tetapi ada variabel lain diluar penelitian sebanyak 52,8% yang juga dipertimbangkan ketika melakukan keputusan pembelian.

Saran untuk penelitian berikutnya untuk menaikkan tingkat keputusan pembelian produk Erigo di *Marketplace* Shopee, antara lain: Perusahaan Erigo diharapkan dapat terus berkomitmen untuk menciptakan dan menjaga *online customer review* produk yang positif dengan cara memberikan penerangan yang relevan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Memberikan penerangan yang lebih informatif agar calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian merasa puas melakukan pencarian informasi, sehingga dapat menciptakan *online customer review* positif setelah produk diterima oleh konsumen. Jika terdapat *online customer review* yang tidak sesuai dengan informasi dan pelayanan produk agar segera dilakukan evaluasi melalui admin *Marketplace* dan akan dijadikan bahan Evaluasi pada proses penjualan berikutnya dan juga terus menjaga kualitas produk dan memberikan informasi yang relevan serta memberikan pelayanan yang baik dan maksimal. Kemudian perusahaan dapat membuat strategi-strategi terbaru agar konsumen terus memberikan rating terbaik mereka.

Bagi peneliti selanjutnya, dinantikan untuk menambah variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih baik dan lengkap. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian dengan memperluas sampel dan jangkauan penelitian.

6. Daftar Rujukan

- Basuki, Agus Tri. 2015. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS* Edisi 1. Yogyakarta.
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>.
- Farki A., Baihaqi I., & Wibawa Berto M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1–6.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* Edisi 10. Semarang: Undip.
- Ichsan, M., Mutiarsih Jumhur, H., & Soeparwoto Dharmoputra, I. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect Of Consumer Online Rating And Review To Buying Interest On Tokopedia Marketplace Region Dki Jakarta.
- Irwansyah et al., 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung:Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, Philip & Keller Kevin L. 2016. *Marketing Management Global Edition* 15. England: Pearson Education Limited.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Pengaruh Online

- Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252–256.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>.
- Nafingatunisak, & Hirawati, H. (2022). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee*. 1–103. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Putri, & Wandebori. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. ICEBESS 2016.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>.
- Saragih, M. G et al., 2020. *Marketing Era Digital*. Bekasi: CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Sangadji E. M. dan Sopiah. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Widuri, I. L., MS, M., Ramelan, M. R., University, L., & Ir Sumantri Brojonegoro no, S. (2022). IJORI JOURNAL OPEN ACCESS The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Market. *Lampung. Ijori Journal*, 2(3), 29–33. <https://doi.org/10.52000/ijori.v2i3.62>.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>.
- Yulianti et al., 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.