

PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Pratiwi Arbaini

Universitas Sriwijaya Palembang
pratiwiarbaini@rocketmail.com

Zakaria Wahab

Universitas Sriwijaya Palembang

Marlina Widiyanti

Universitas Sriwijaya Palembang

Abstract:

This study discusses the effect of consumer online rating and review of purchasing decisions on Tokopedia marketplace users. This study uses quantitative methods and the data analysis technique are multiple linear regression with questionnaire research as the instruments. Respondents in this study are the people in Palembang who actively use the Tokopedia application and the number of samples determined is 100 samples. The results of this study indicate that the rating and review variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the study can be a reference for the seller to improve the quality of the product in order to get a rating and positive reviews from consumers to increase sales.

Keywords: *Consumer Online Rating, Review, purchase decision.*

Abstrak:

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan instrumen penelitian kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Palembang yang aktif menggunakan aplikasi Tokopedia dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan *rating* dan *review* yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Consumer Online Rating, Review, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Di era modern ini perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi sangat pesat. Dengan meningkatnya teknologi tersebut, konsumen selalu dimudahkan dalam segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, memesan kendaraan umum, hanya dengan *smartphone*. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka mendorong semakin banyak pula pelaku bisnis yang merambah ke dunia bisnis online. Tak heran jika banyak sekali *e-commerce* dan *marketplace* yang bermunculan sekarang ini. Kemudahan-kemudahan yang mereka tawarkan dalam berbelanja inilah yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini. Dengan keterbatasan waktu dan tempat, masyarakat tetap dengan mudah berbelanja walaupun hanya di rumah atau di kantor.

Saat ini konsumen Indonesia lebih tertarik dengan penggunaan media jual beli *online*. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang diberikan oleh situs jual beli *online*, salah satunya adalah dalam mencari informasi tentang produk. Informasi ini dapat kita lihat dalam situs aplikasi *online* dimana adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Fenomena ini sesuai dengan apa yang menjadi penelitian Asri, dkk. (2019) yang mengungkapkan bahwa *Online reviews* dan *online consumer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*. Seiring dengan maraknya pengguna internet di Indonesia, maka semakin besar kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperluas usaha yang mereka miliki dengan berbisnis online.

Marketplace adalah sekumpulan tempat berjualan *online* di internet yang menjual produk-produk atau jasa tertentu (Zakky, dkk., 2017). Salah satu *marketplace* yang paling diminati oleh pelanggan adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Tokopedia memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Tokopedia memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga.

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, *review* dari youtube, *review* dari *influencer* favorite atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, yang mana disediakan kolom *review* di aplikasi tersebut. Mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Setiap kegiatan berbelanja *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko (Ardianti, 2019).

Bagi calon pembeli, *online customer review* sangat berguna bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia *e-commerce*, *rating* dan *review* sangat penting, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Semua informasi dapat kita lihat dari *rating* dan *review* dari pembeli sebelumnya. Dalam prakteknya, aplikasi *online* Tokopedia memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, dan layanan yang diberikan oleh toko/owner, sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan toko tersebut.

Literatur Review

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan tanpa pilihan disebut "Pilihan Hobson". Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam memenuhi kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas manusia itu sendiri. Pemasar juga perlu mengetahui peran apa yang dimainkan oleh setiap orang dan siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian. Misalnya pria biasanya memilih sendiri untuk membeli sepatunya dan wanita lebih memilih sendiri pakaiannya.

E-commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet.

Pengertian Online Customer Rating

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li, N. and Zhang, P. 2002).

Moe dan Schweidel, (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee, E.-J. & Shin, S.Y. 2014), menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

Menurut Alman dan Mirza (2013) "*Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian". *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*.

Online review dapat menjadi media promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak baik untuk menjangkau pelanggan mereka.

Metode

Ruang lingkup Penelitian dalam penelitian ini yaitu mengenai fenomena berbelanja online yang terjadi di Palembang sampai dengan awal tahun 2019 yang berkenaan dengan aplikasi belanja online yang terdiri dari faktor *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan metode kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Berdasarkan teknik penelitiannya, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Palembang yang aktif menggunakan aplikasi Tokopedia. Target populasi dalam penelitian ini adalah Pria dan Wanita yang aktif menggunakan Tokopedia. Karakteristiknya adalah berusia minimal 17-40 tahun, dan aktif menggunakan aplikasi Tokopedia, dan pengisian kuesioner di isi langsung melalui *google docs*. Sampel akan diambil dari target populasi melalui pengisian kuesioner. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 orang yang memenuhi kriteria target populasi. Analisis data merupakan kegiatan pengolahan data yang telah terkumpul untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil

Analisis regresi berganda digunakan di dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Consumer Online Rating* (X1) dan *Review* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program IBM SPSS *Statisticss* 23, koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error.	Beta			
1	(Constant)	5,549	,807		6,880	,000
	Rating (X1)	,312	,094	,444	3,327	,001
	Review (X2)	,201	,055	,489	3,664	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil di atas maka diinterpretasikan Konstanta (α) = 5,549 artinya apabila variabel *consumer online rating* dan *review* (X) dianggap konstan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 5,549. Koefisien regresi variabel *consumer online rating* X1 bernilai positif sebesar 0,312, hal ini menunjukkan bahwa variabel *consumer online rating* bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,312 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *consumer online rating* bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *consumer online rating* nya maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel *review* X2 bernilai positif sebesar 0,201 hal ini menunjukkan bahwa variabel *review* bertambah 1 poin, sementara

variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,201 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *review* bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *review* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Tabel 2
Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,847	1,45612

Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,850 menggambarkan 85% dari variasi variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *consumer online rating* dan *review* pada pengguna *marketplace* Tokopedia, sedangkan 15% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar peneltili. Pada tabel diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,847 atau 84,7%. Ini menunjukkan bahwa 84,7% variabel Keputusan Penelitian di pengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu *Consumer Online Rating* dan *Review*.

Tabel 3
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1165,972	2	582,986	274,955	,000 ^b
	Residual	205,668	97	2,120		
	Total	1371,640	99			

Berdasarkan hasil analisis diatas, dengan nilai signifikasi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa kedua varibel bebas *consumer online rating* dan *review* berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Tabel 4
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,549	,807		6,880	,000
	Rating (X1)	,312	,094	,444	3,327	,001
	Review (X2)	,201	,055	,489	3,664	,000

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel di atas, untuk kedua variabel bebas *consumer online rating* dan *review* dapat diketahui bahwa *Consumer Online Rating* (X1) menunjukkan bahwa signifikansi untuk X1 terhadap Y adalah $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,327 > t_{tabel} 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu *consumer online rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Selanjutnya, *Review* (X2) menunjukkan bahwa signifikansi untuk X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,664 > t_{tabel} 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu *review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat secara simultan (uji F) keseluruhan variabel independen yaitu *consumer online rating* dan *review* berpengaruh secara bersama-sama pada keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut juga didukung oleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,850 yang menggambarkan bahwa 85% dari variasi variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *consumer online rating* dan *review* pada pengguna *marketplace* Tokopedia, sedangkan 15% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Pada tabel diatas juga menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,847 atau 84,7%. Ini menunjukkan bahwa 84,7% variabel Keputusan Penelitian di pengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu *Consumer Online Rating* dan *Review*. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkann bahwa *consumer online rating* dan *review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *consumer online rating* dan *review* yang di dapatkan oleh penjual pada *marketplace* Tokopedia, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Consumer Online Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Uji F dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan peserta atau dapat dikatakan bahwa kedua varibel bebas *consumer online rating* dan *review* berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *consumer online rating* (X1) menunjukkan bahwa signifikan untuk X1 terhadap Y adalah $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,327 > t_{tabel} 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu *consumer online rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri & Widiartanto (2019), Taesar (2019), Hima (2018), Lidya & Firman (2018), Masyita (2018) yang membuktikan bahwa *consumer online rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji F dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan peserta atau dapat dikatakan bahwa kedua varibel bebas *consumer online rating* dan *review* berpengaruh secara simultan atau secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil uji signifikansi parsial menggunakan uji t dapat disimpulkan bahwa *review* (X2) menunjukkan bahwa signifikan untuk X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,664 > t_{tabel} 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu *Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Korina, Suharyono & Inggang (2019), Julia (2019), Taesar (2019), Anisa (2019), Nur (2018) dan Stella (2018), yang membuktikan bahwa *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian bahwa *consumer online Rating* (X1) dan *review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran - saran yang bisa diberikan Bagi *Marketplace* Tokopedia diharapkan bisa mempertahankan dan lebih memperhatikan *consumer online rating* dan *review* yang di berikan oleh konsumen, agar calon costomer yang akan membeli produk di Tokopedia lebih banyak mendapatkan informasi dan lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat *consumer online rating* dan *review* yang ada. Selanjutnya, Bagi Reseller Tokopedia diharapkan mampu memberikan

respon yang baik kepada customer, agar customer bisa lebih nyaman untuk berbelanja di Tokopedia dan diharapkan juga untuk lebih sering mengupdate barang-barang yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Bagi calon pembeli, diharapkan agar memilih produk yang sudah terpercaya, dan lebih teliti dalam memilih produk yang akan dibeli, dan tidak tergesa-gesa dalam memutuskan pembelian, agar calon pembeli tidak merasa kecewa atas barang yang mereka beli.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi penelitian lebih lanjut, yang berhubungan dengan *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian, maupun sebagai bahan informasi bidang ilmu Manajemen Pemasaran. Peneliti sadar bahwa pada penelitian ini masih terdapat kekurangan seperti kurangnya variabel lain yang dapat berpengaruh pada hasil keputusan pembelian seperti promosi, *viral marketing*, kepercayaan online, dan sistem reputasi penjual, serta dengan jumlah sampel yang lebih besar dan lokasi yang berbeda, agar dapat mengoptimalkan hasil penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Afifah, N., dan Yulida. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak*.
- Agustina, L., dan Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce. *Volume VII Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2301-9816*
- Almana, Amal M and Abdulrahman A. Mirza. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Application (0975 – 8887) Volume 82 – No.9, November 2013*
- Angkiriwang, D. I., Susanto, K. C., Thio, S. (2018). Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- APJII. (2017). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei2017>
- Ardianti, A. N., dan Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK Vol. 8, No. 1, Juni 2017 Halaman : 89 – 98*
- Databoks. katadata.co.id*
- Dewi, A. P. (2019). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kategori Fashion Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*
- Eka, D., dan Hamdani, Yulia. (2017). Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 15 (4), 2017*
- Erkan, Evans (2016). *Social media or shopping websites? The influence of Ewom on consumers' Online purchase intentions*. *Journal of Marketing Communications*.
- Fakri, A., Baihaqi, I., dan Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.

- Jurnal Teknik Its Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print).*
- Filieri, R., 2016. *What makes an online consumer review trustworthy?* Annals of Tourism Research, 58, pp. 46–64. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>.
- Goyette, et.al, “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context” . Journal of Administrative Sciences, 2010.
- Hidayanti, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan tata Niaga (JPTN) Vol. 06 No. 03 tahun 2018 ISSN: 2337-6708*
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Dharmoputra., S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *e-Proceeding of Management : Vol.5, No. 2 Agustus 2018*
- Ikranegara, D. P. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online : Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents) . *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 16 No. 2, Juli 2012 141-154*
- Kamila, K. T., Suharyono ., Nursalam . I. P., (2019) . Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016– 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *JAB Vol. 72 No. 1 Juli 2019*
- Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran, Vol.1, Edisi 12, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI* Kotler, P and Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Lita, A. M. N., dan Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *E B B A N K Vol. 10, No. 1, Juni 2019*
- Manuel, T., dan Benedikt, B. (2013). *Analyzing Online Customer Reviews - An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda. Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi, 5(4) 2017 : 26– 40 ISSN (Cetak) 2502-5961*
- Nathania, S. (2018). Analisa Pengaruh Online Consumer Review Pada Keputusan Pembelian Generasi Millenial Di Bandung (Studi Pada Produk Gadget Di Tokopedia) . *Jurnal Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan*
- Nurmalasari, Y. (2019). Pengaruh Negara Asal dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Nature Republic di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang*
- Prasetyadewi, M. I., Pramadari, P. Y., Astiti, dan P. Y. (2016). Peranan *Prior Online Purchase Experience Danonline Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*
- Priyanto, J. C. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta*
- Purnama, P. J. (2011). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo). *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*
- Putranti, H. R. D., dan Pradana, F. D. (2015). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 30 No. 1 Januari*

2015

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : CV . Alfabeta.
- Sondakh , O., Alinegoro , I. H., Naibaho , H. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya . *Jurnal Gema Aktualita* , Vol . 3 No. 1, Juni 2014
- Tussafina, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan , Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*
- Wahyudi , T., Handayani , B., Sarmo , S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop . *JRM Vol. 19, No. 1 Maret 2019*
- Yulianto, E., Febriana, M. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Blogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 Mei 2018*
- Yunitasari, F. (2018) . Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2015. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*