

**Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*,
dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian :
Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta**

Wiwit Lestari¹, Ambar Lukitaningsih², Lusia Tria Hatmanti Hutami³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

wiwitlestary02@gmail.com¹, ambar.ita@ustjogja.ac.id², trialusia@ustjogja.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze whether there is an influence of online customer review, online customer rating and price consciosness on the study purchase decision of TikTok Shop customers. The population used in this study were TikTok Shop customers in Yogyakarta. This study uses a type of questionnaire that uses Google Form as a research tool. The research method used is a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The sample used is 100 respondents. The data obtained from the questionnaire was then processed and analyzed using Multiple Linear Regression analysis with model determination (classical assumption test), hypothesis testing using partial test (t) and determination test (R2) using SPSS 25 program. The results of this study indicate that the variable online customer review has no significant effect on purchasing decisions, online customer rating variable has no significant effect on purchasing decisions, price consciosness variable has a significant positive effect on purchasing decisions and online customer review, online customer rating, and price consciosness variables have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *TikTok Shop, online customer review, online customer rating, price consciosness, purchase decision*

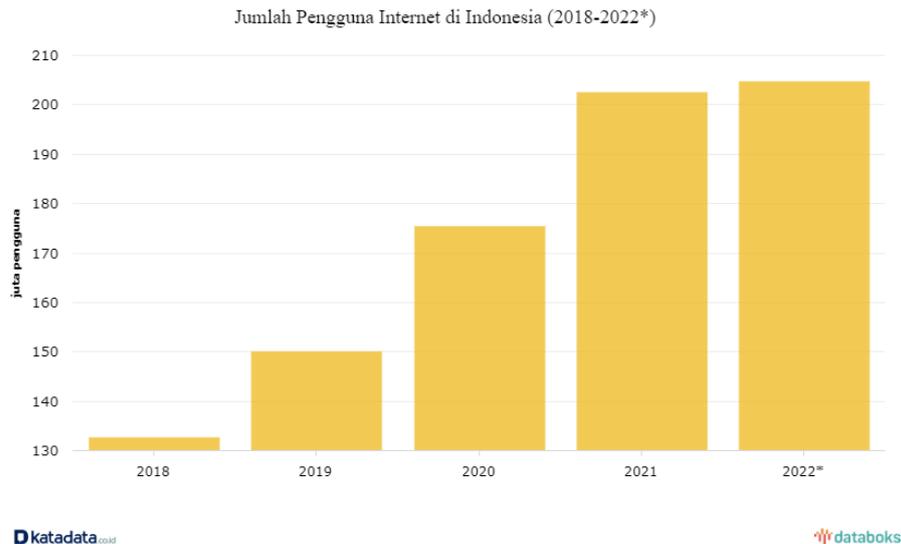
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh *online costumer review*, *online customer rating* dan *price consciosness* terhadap keputusan pembelian studi pada pelanggan TikTok Shop. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan TikTok Shop di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis kuisisioner yang menggunakan Google Form sebagai alat penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purpusive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dari kuisisioner kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan ketetapan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis memgggunakan uji parsial (t) dan uji determinasi (R2) menggunakan program SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *variabel online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *price consciosness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *online customer review*, *online costumer rating*, dan *price consciosness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *TikTok Shop, online customer review, online customer rating, price consciosness, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang sangatlah pesat, terutama pada bidang alat komunikasi seperti smartphone dan internet. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: www.katadata.com

Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.

Hal tersebut menandakan bahwa kedepannya aktivitas kehidupan manusia ditunjang oleh internet yang akan semakin berkembang dan semakin banyak orang yang menggunakan. Kemudahan dalam penggunaan internet salah satunya adalah dapat diakses kapanpun dan di manapun dengan berbagai macam perangkat. Hal tersebut membentuk gaya hidup yang baru bagi masyarakat yaitu gaya hidup online. Salah satunya adalah berbelanja. Yang dahulu ketika ingin berbelanja, seseorang harus mendatangi toko fisik, saat ini dapat dilakukan secara online. Kita tidak perlu melakukan tatap muka dengan penjual karena hanya dengan menyentuh smartphone yang telah terintegrasi dengan internet, maka belanjaan yang kita pesan akan sampai di alamat kita.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya *research gap* pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wati dkk (2018), Aradatin dkk

(2017), dan Ardianti & Widiartanto (2019), menemukan hasil *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Agustyan & Baehaqi (2020), Rakhma dkk (2021), Laili Hidayati (2018), Eliska Sri Putri Ningsih (2019), Sianipar & Yoestini (2021), dan Latief & Ayustira (2019), *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) dan Hariyanto & Trisunarno (2020) *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh S. Sari (2019) dan Widya & Riptiono (2019) menemukan tidak adanya berpengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Aradatin dkk (Aradatin et al., 2017) dan Ardianti & Widiartanto (Ardianti & Widiartanto, 2019) menemukan hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Latief & Ayustira (Latief & Ayustira, 2019) *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Yoestini (Sianipar & Yoestini, 2021), Lestari (Lestari, 2020), dan Hariyanto & Trisunarno (Hariyanto & Trisunarno, 2020), *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh Eliska Sri Putri Ningsih (Eliska Sri Putri Ningsih, 2019) menemukan tidak adanya pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Mahendra dkk (2021) menemukan hasil *price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Hasanah (2021) *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel diperoleh dengan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk mendapatkan responden data-data yang dianalisis maka dilakukan pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan atau kuesioner kepada konsumen Tiktok Shop di Yogyakarta melalui Google Form. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner pada 100 responden dan data diolah menggunakan SPSS 25.

Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Pada *e-commerce* selalu ada fitur *review* untuk dijadikan pertimbangan keputusan pembelian konsumen. *Review* biasanya ada direntang positif sampai negatif, dan disertai deskripsi atau

kritik maupun saran dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Lee & Shin (2014), setelah membaca *review* positif secara keseluruhan, konsumen yang meyakini produk dengan *review* berkualitas tinggi mengevaluasi produk secara lebih positif, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat. Namun, kualitas *review* yang rendah memiliki efek negatif pada keputusan pembelian.

Menurut Nainggolan & Purba (2019), *online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang kemudian melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Laili Hidayati (Laili Hidayati, 2018), *online costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Menurut Agustyan & Baehaqi (Agustyan & Baehaqi, 2020), *online consumer review* adalah sebuah *feedback* dan rekomendasi dari pembeli yang telah merasakan keuntungan atas produk dan jasa, sehingga memunculkan minat beli pada konsumen. *Online consumer review* merupakan satu diantara fasilitas bagi pembeli melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan informasi tentang produsen.

Online Customer Rating

Menurut Lackermair dkk (2013), *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* adalah bagian dari *review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang di terapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik.

Menurut Julianti (2019), adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari *website online marketplace* bisa mengevaluasi bisnis *online*-nya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Menurut Hariyanto & Trisunarno (Hariyanto & Trisunarno, 2020), fitur *customer rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja *online* pada toko tersebut. Menurut Auliya dkk (2017), *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas.

Price Consciousness

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang dijual. Selain itu, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang dijual berpengaruh pada

biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga akan menjadi penentu bagi permintaan pasar karena dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas manfaat barang atau jasa.

Menurut Lichtenstein dkk (1993), *price consciousness* (kesadaran harga) mengacu pada "sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah". Definisi standar *price consciousness* dalam ekonomi mengacu pada perubahan permintaan konsumen yang dihasilkan dari perubahan harga. *Price consciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk. Dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah atau fokus pada harga murah.

Menurut Najib & Santoso (2016), konsumen akan melakukan pencarian mengenai penjualan atau penawaran promosi dengan mengunjungi situs internet untuk membandingkan harga dari toko *online* atau *e-commerce* yang berbeda.

Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut Prihanti (2019), pada titik akhir suatu proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari dan berhenti mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Morrisson (2012), keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan langkah berikutnya setelah adanya niat untuk membeli, namun keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya (*actual purchase*). Proses ini membutuhkan keputusan tambahan dalam hal seperti, kapan membeli, dimana membeli, serta berapa biaya yang harus dikeluarkan. Sering terdapat penundaan pembelian antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

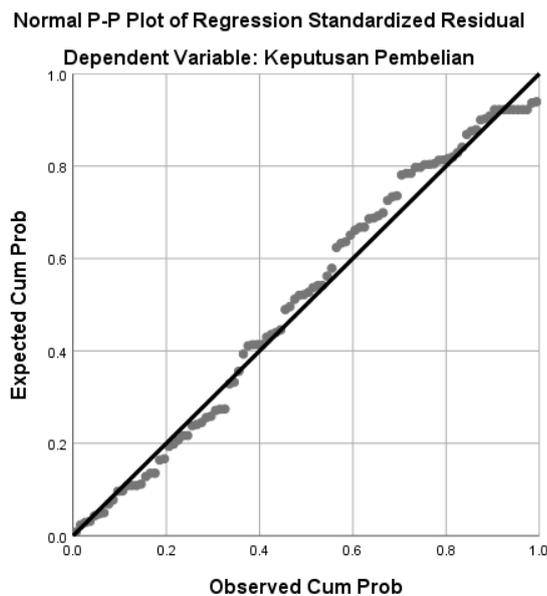
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.70986366 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .084 |
| | Positive | .059 |
| | Negative | -.084 |
| Test Statistic | | .084 |

Asymp. Sig. (2-tailed)

.076^c

Sumber: Data primer, SPSS 25 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,076 dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan *valid*.



Gambar 1 Hasil Plot Uji Normalitas

Sumber: Data primer, SPSS 25 data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data Y (keputusan pembelian) berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

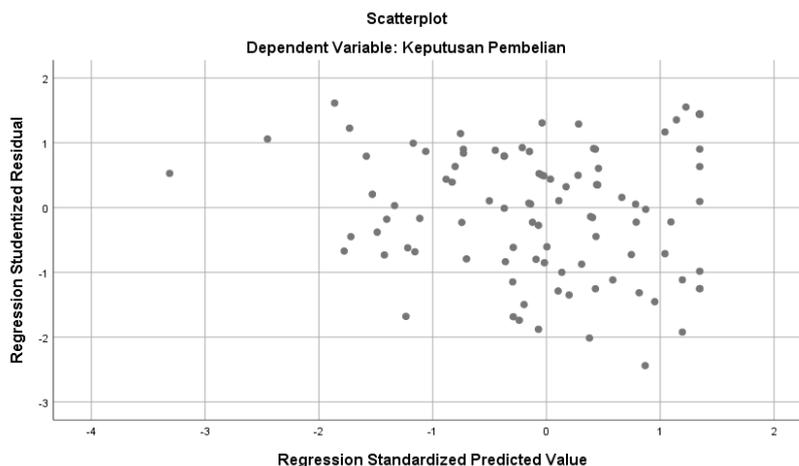
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Online Customer Review | 0,273 | 3,659 |
| Online Customer Rating | 0,287 | 3,484 |
| Price Consciousness | 0,441 | 2,267 |

Sumber: Data primer, SPSS 25 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui variabel *online customer review* memiliki *tolerance* sebesar 0,273 dan VIF 3,659, variabel *online customer rating* memiliki *tolerance* sebesar 0,287 dan VIF 3,484 dan variabel *price consciousness* memiliki *tolerance* sebesar 0,441 dan VIF 2,267. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai *tolerance* > 0,1.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, SPSS 25 data diolah, 2022

Berdasarkan output *Scatterplot* di atas, titik-titik terlihat menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan pembelian). maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

Uji t

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 6.596 | 3.274 | | 2.015 | .047 |
| Online Customer Review | .086 | .173 | .073 | .496 | .621 |
| Online Customer Rating | .155 | .188 | .118 | .824 | .412 |
| Price Consciousness | .499 | .112 | .514 | 4.453 | .000 |

Sumber: Data primer, SPSS 25 data diolah, 2022

Berdasarkan uji t pada tabel 3 dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Berdasarkan tabel hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah $0,621 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,496 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- b) Berdasarkan tabel hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah $0,412 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,824 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
- c) Berdasarkan tabel hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *price consciousness* terhadap keputusan pembelian adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,453 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 1056.204 | 3 | 352.068 | 24.805 | .000 ^b |
| Residual | 1362.546 | 96 | 14.193 | | |
| Total | 2418.750 | 99 | | | |

Sumber: Data primer, SPSS 25 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil dari uji F, diketahui nilai sig. untuk pengaruh (simultan) *online customer review*, *online customer rating*, dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $24,805 > F \text{ tabel } 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

| Model Summary | | | |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| .661 ^a | .437 | .419 | 3.767 |

Sumber: Data primer, SPSS 25 data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,419 yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *price consciousness* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar

41,9%, sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen TikTok Shop didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *online customer review* yang dilakukan oleh konsumen belum tentu meningkatkan keputusan pembelian dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan produk tetapi ada faktor lain seperti kenyamanan dan kepercayaan dalam melakukan pembelian di TikTok Shop
2. Variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *online customer rating* bukan menjadi faktor utama pelanggan dalam melakukan pembelian di TikTok Shop. Pelanggan mungkin lebih mementingkan kenyamanan yang didapatkan pelanggan merupakan faktor yang perlu dipertahankan. Lebih dari pada itu *merchandising*, *site design*, *security*, *service ability* juga perlu ditingkatkan sehingga pelanggan dapat mempunyai rasa percaya diri untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual TikTok Shop.
3. Variabel *price consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa pelanggan TikTok Shop cenderung mementingkan harga akan tetapi harga yang murah tidak menjamin akan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen. Tidak signifikannya harga juga dapat di rasionalisasi dengan pelayanan, keamanan atas barang yang akan dibeli, serta kepercayaan pada TikTok Shop.
4. Variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *price consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *online customer review*, *online customer rating*, dan *price consciousness* maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk di TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini yang telah dikemukakan maka saran bagi peneliti selanjutnya: kontruksi model dalam penelitian ini hanya menguji tiga variabel yaitu, *online customer review*, *online customer rating*, dan *price consciousness* untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebanyak 41,9%, sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Alangkah baiknya peneliti selanjutnya memperluas variabel seperti *price*, *brand positioning* serta efektivitas kualitas produk supaya hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyan, R., & Baehaqi, M. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 240–250. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.468>
- Aradatin, S. A. Al, Muslim, B., & Meilina, R. (2017). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- 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.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *LP3M STIEBBANK*, 8(1), 89–98.
- Eliska Sri Putri Ningsih. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hasanah, A. F. (2021). *Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*. Institute Agama Islam Negeri Jember.
- Julianti, Y. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 0–8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human*

- Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lestari, F. B. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal*.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Ne-temeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Mahendra, M. M. D., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2021). *Pengaruh Price Consciousness , Promosi Penjualan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)*.
- Morrison, M. A. (2012). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Kencana Prenada Media Grup.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, 8(2), 1–8.
- Najib, M., & Santoso, D. (2016). *Pengaruh Price Consciousness, Value Consciousness, Quality Variation, Trust dan Private Label Attitude Terhadap Purchase Intention pada Produk Pangan Dengan Private Label*. VI(2), 280–295.
- Prihanti, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2020, 82–94.
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–10.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2018). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 10(13), 120–133.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84.