

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Marketplace* Blibli di Kota Padang

Rini Fitri Yanti¹, Harry Wahyudi², Amrullah³

¹*Mahasiswa (Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang)*

²*Dosen (Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang)*

³*Dosen (Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang)*

¹*Alamat Email : rinifitriyanti06012000@gmail.com*

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Marketplace* Blibli di Kota Padang. Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan *marketplace* Blibli di kota Padang. Adapun sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan *skala likert*. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *marketplace* Blibli di Kota Padang.

Kata Kunci : *online customer review, online customer rating, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions of Blibli Marketplace Customers in Padang City. This type of research is a quantitative approach, the population in this study is all customers who use the Blibli marketplace in the city of Padang. The research sample is 100 respondents. The technique of collecting research data is through a questionnaire with a Likert scale. The results of the study show that online customer reviews and online customer ratings simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions of Blibli marketplace customers in Padang City.

Keywords : *Purchase Decision, online customer review and online customer review*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi di dunia khususnya internet terus berkembang pesat. Hadirnya internet berpengaruh banyak dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam kegiatan berbelanja, yang mana sebelumnya pembeli dan penjual bertemu secara langsung untuk melakukan jual beli, sekarang berbelanja dapat dengan mudah dilakukan secara *online* tanpa harus bertemu langsung melainkan hanya melalui *smartphone*.

Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja *online* inilah yang sangat diminati oleh masyarakat, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Gunawan (2022:67) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173 menjelaskan, bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi. Sedangkan menurut Gunawan (2022:16-17) salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah *review* produk. Ulasan produk atau *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online*.

Wijaya, dkk (2022:24) Menyebutkan bahwa ulasan dari konsumen lama bisa sangat berpengaruh untuk menarik minat para pelanggan baru, begitupun sebaliknya jika ada satu saja ulasan yang buruk, maka reputasi perusahaan akan juga hancur dengan sendirinya. *Online customer review* dan *rating* masih menjadi salah satu rujukan konsumen saat berbelanja *online*,

Berdasarkan faktor-faktor diatas peneliti lebih memfokuskan pada *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Banjarmasin, dkk (2021:181) *online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online*.

Putri & Wandebori (2016:257) mengatakan ada lima indikator *online customer review* yaitu, *Source credibility* (kredibilitas sumber), *Argument quality* (kualitas argumen), *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Review valance* (valensi ulasan), *Quantity of review* (jumlah ulasan).

Seperti halnya *online customer review*, *online customer rating* juga memiliki peran yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Lackermair (2013:5) dalam Priangga dan Munawar (2021) *online customer 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 yang dimediasi.

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020:238) indikator *online customer rating* diantaranya sebagai berikut: *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *Perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan).

Blibli diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2011. Blibli berada dibawah PT. Digital Niaga yaitu anak perusahaan Djarum. Blibli terkenal dengan keamanan yang super ketat terhadap proses transaksinya, jual beli dan keaslian produk terjamin. Persaingan antar *marketplace* di Indonesia sangatlah ketat. Blibli mendapati peringkat ke lima pengunjung *marketplace* di Indonesia. Hal ini dibuktikan pada data pengunjung pada tabel 1:

Tabel 1 Pengunjung *Marketplace* Di Indonesia Periode 2019-2021

Nama e-commerce	Tahun		
	2019	2020	2021
Tokopedia	411.468.800	355.556.000	441.003.400
Shopee	299.638.600	390.826.700	388.780.000
Bukalapak	287.159.800	142.913.700	93.756.700
Lazada	158.043.900	105.357.100	86.140.000
Blibli	119.309.100	77.015.600	54.356.700

Sumber: Iprice.co.id

Berdasarkan tabel 1 yang bersumber dari Iprice.co.id yang mana data pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019-2021 mengalami fluktuasi. Terkhusus pada

marketplace Blibli data pengunjungnya lebih rendah dari pada *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada. Berikut data *review* negatif pengguna *marketplace* Blibli.

Tabel 2 *Review* Pengguna *Marketplace* Blibli

Pengguna	Ulasan
Agung Thea, 02/01/22	“kecewa dengan pengiriman barang dari luar negeri sudah 1 bulan lebih tidak ada kabar sampai ujung-ujungnya di marahin pengguna”
Dixi Zee, 10/01/22	“parah banget pengiriman nya. ID express tidak bisa di andelin. Mending tokopedia saja”
Diki Hariyanto, 05/01/22	“pengalaman belanja di sini proses dari seller sangat lama, harusnya pembeli dikasih opsi buat batalkan pesanan seperti shope, toped dll

Sumber: playstore 2022

Berdasarkan tabel 2 data *review* pengguna *marketplace* Blibli yang bersumber dari *playstore* tahun 2022 terdapat banyak komentar *negative* pengguna yang telah memakai aplikasi Blibli tersebut, hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pengguna yang mana jika *review* nya bagus maka pengguna akan tertarik memakai aplikasi tersebut dan sebaliknya jika *review*nya cenderung *negative* maka pengguna akan ragu menggunakannya.

Tabel 3 *Rating Marketplace*

Marketplace	Rating	Ulasan	Download
Tokopedia	4,8	5 juta	100 juta +
Shopee	4,6	9 juta	100 juta +
Bukalapak	4,6	2 juta	50 juta +
Lazada	4,7	14 juta	100 juta +
Blibli	4,6	442 ribu	10 juta +

Sumber: playstore 2022

Berdasarkan tabel data 3 diatas yang bersumber dari *playstore* tahun 2022 dapat dilihat bahwa *rating* terendah ialah Blibli dibandingkan dengan *marketplace* lainnya yang mana mendapatkan *rating* 4,6 dari 442 ribu ulasan dengan *download* sebanyak 10 juta. *Rating* yang rendah akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian pada aplikasi Blibli. Dan sebaliknya jika *rating* dan *review* tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang”**

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penetapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi Yulianti, dkk (2019 : 2)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Irwansyah, dkk (2021:13) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

Online Customer Review

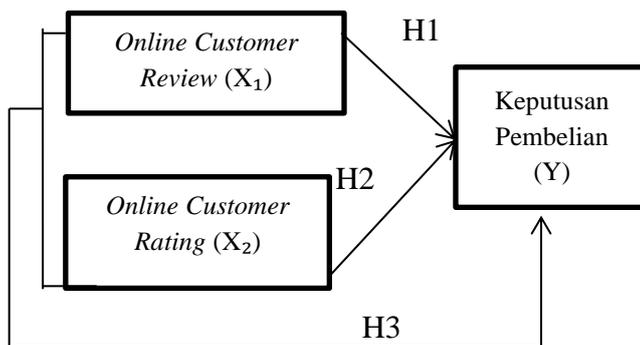
Online Customer Review merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. *Review* yang diberikan oleh seseorang murni atas kehendak *reviewer* dan merupakan bagian dari suatu iklan. Menurut Banjarmasin, dkk (2021:181) ulasan pelanggan elektronik atau *online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online*.

Online Customer Rating

Online customer Rating merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik Ichsan dkk (2018).

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis merupakan konsep awal yang menjadi acuan dalam sebuah penelitian. Dapat dilihat gambar kerangka konseptual dibawah ini :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketplace* Blibli di Kota Padang.
- H₂: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketplace* Blibli di Kota Padang.

H₃: *Online customer review* dan *Online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketplace* Blibli di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah asosiatif atau penelitian berdasarkan hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan penelitian ini mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan *marketplace* Blibli di kota Padang sebanyak 913.448 orang. Adapun sampel penelitian sebanyak 100 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* untuk masing-masing variabel.

Kriteria penilaian uji ini adalah :

- 1) Jika nilai sig atau signifikan atau nilai probabilitas (p) $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95%), distribusi adalah normal.
- 2) Jika nilai sig atau signifikan atau hasil probabilitas (p) $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95%), distribusi adalah tidak normal.

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,105	Normal
<i>Online Customer Review</i>	0,351	Normal
<i>Online Customer Rating</i>	0,232	Normal

Sumber : Hasil Olahan

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) untuk variabel keputusan pembelian (Y) 0,105, variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,351, variabel *online customer rating* (X2) sebesar 0,232, dari semua variabel penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan satu sama lainnya. Yang dimaksud dengan uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Jika terdapat multikolinearitas, maka salah satu dari variabel tersebut harus dieleminir atau dikeluarkan dari persamaan. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

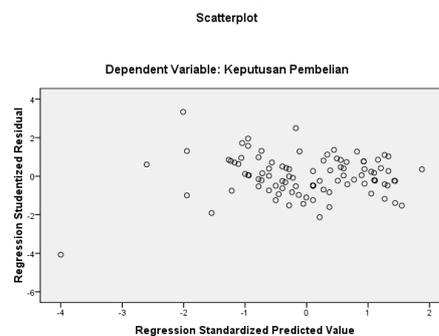
Variabel	Tolerance	VIF
Online Customer Review (X1)	0,301	3,326
Online Customer Rating (X2)	0,301	3,326

Sumber: hasil olahan

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas lebih kecil dari $< 10,00$ (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat lihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat disimpulkan tidak terjadi kasus heteroskedastisitas karna data tersebut tersebar diatas sumbu 0 dan dibawah sumbu 0 dan sebaran data tidak membentuk sebuah pola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak ada terjadi kasus heteroskedastisitas, maka penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara data yang diuraikan berdasarkan waktu (*times series*). Jika terjadi autokorelasi, maka dapat dikatakan koefesien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Uji autokolerasi dilakukan dengan

menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat = 5%. Apabila D-W terletak antara -2 sampai + 2 maka tidak ada autokorelasi. Uji autokorelasi dapat kita lihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-watson	keterangan
1	1,748	Tidak autokorelasi

Sumber : hasil olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,748 jika nilai Durbin-Watson antara -2 sampai +2 maka tidak terjadi kasus autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan dari penelitian ini adalah (Sugiyono, 2018:293):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 7 Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Model	B	T	Sig.
(Constant)	10,149	5,314	.000
<i>Online customer review (X1)</i>	.356	4.065	.000
<i>Online customer rating (X2)</i>	.556	2.876	.005

Sumber:hasil olahan

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka akan menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,149 + 0,356X_1 + 0,556X_2$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10,149, angka tersebut menunjukkan bahwa jika *online customer review (X₁)*, *online customer rating (X₂)*, keputusan pembelian (Y) konstan atau X=0, maka keputusan pembelian sebesar 10,149.
- Online customer review (X₁)* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,356. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *online customer review* sebesar 1 satuan, maka akan naik *online customer review* 0,356 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Online customer rating (X₂)* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *online customer rating* sebesar 1 satuan, maka akan naik *online customer rating* 0,556 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) yang terdiri dari *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Adapun kriteria pada uji t ini adalah:

Tabel 8 Uji Parsial (Uji t)

Model	B	T	Sig.
(Constant)	10,149	5,314	0,000
<i>Online customer review</i> (X1)	0,356	4,065	0,000
<i>Online customer rating</i> (X2)	0,556	2,876	0,005

Sumber:hasil olahan

Dari tabel diatas dapat dijelaskan uji t sebagai berikut:

- Variabel *Online Customer Review* dengan nilai t_{hitung} 4.065 dan nilai (sig =0.000< 0,05) dengan (df = n- k, n = jumlah responden, k = jumlah variabel penelitian) df = 100-3=97 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661 dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,065 > 1,661$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *marketplace* Blibli di kota Padang.
- Variabel *Online Customer Rating* dengan nilai 2.876 dan nilai (sig =0,005 < 0,05) dengan (df = n- k, n = jumlah responden, k = jumlah variabel penelitian) df = 100-3=97 maka dipeoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.876 > 1,661$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *marketplace* Blibli di kota Padang.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan bantuan program SPSS diketahui nilai F hitung pada tabel Anova sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1	73.758	0,000

Sumber:hasil olahan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $73,758 > 3,09$, dengan nilai signifikan sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Artinya H_3 diterima H_0 ditolak. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *marketplace* Blibli di kota Padang.

Koefisien Determinan (R-Square)

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *online customer review* dan *online customer rating*, terhadap terhadap Keputusan pelanggan *marketplace* Blibli di kota Padang. Dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10 Hasil Uji R Square

Model	R-Square
1	0,603

Sumber: hasil olahan

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa pengaruh *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien determinasi yang ditulis *R-Square* sebesar 0,603 dapat dijelaskan bahwa besarnya proporsi pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* adalah 60,3% sedangkan sisanya yaitu 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketplace* Blibli di kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh t hitung $4,065 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketplace* Blibli di kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $2,876 > t$ tabel $1,661$, dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. *Online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketplace* Blibli di kota Padang. Hal ini terbukti bahwa F hitung $> F$ tabel atau $73,758 > 3,09$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Bagi *marketplace* Blibli perlu meningkatkan kinerja dengan cara memperketat penjual yang ingin memasarkan produknya di Blibli. Apabila terdapat penjual yang mayoritas penilaiannya buruk maka pihak Blibli dapat melakukan tindakan dengan cara menonaktifkan akun penjual yang bermasalah. Kegiatan evaluasi yang ketat terhadap bagi penjual di Blibli akan menciptakan ekosistem *marketplace* yang nyaman bagi calon konsumen

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk meneliti variabel yang sama ataupun berbeda. Selain itu peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar mampu menghasilkan temuan yang lebih dalam dan kuat demi kesempurnaan penelitian yang dilakukan, karena di dalam penelitian ini hanya membahas *online customer review* dan *online customer rating*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Femi. 2021. Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *JIMEN Jurnal Inovasi Mahasiswa Manajemen, Vol 1, No 3*.
- Aradatin, Sukron Ali Al, dkk. 2021. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*.
- Ardianti, A, N. Widiartanto. 2019. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 8, No 2, PP 55-66, Apr 2019*.
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. *Online Customer Review(OTRs) dan Rating: Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing. Ebbank, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 8 No.1 : 25-33*.
- Banjarmahor, A, R, dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Calvin, Junio. 2021. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Shopee di DKI Jakarta (studi pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gle)
- Elsasari, F. Herlyana. 2021. Pengaruh *Online Customer Review, Rating*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (edisi 8). Semarang : Penerbit Unuversitas Diponegoro.
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan pembelian konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. 2020. Analisis Pengaruh *Online Customer Review* , *Online Customer Rating* , dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik Its, 9(2), 234–239*.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. 2020. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 06(03), 77–84*.

- 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*, 5(2), 1828–1835.
- Irwansyah, R. Dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Julianti, & Aini, Y. 2019. *The Authors. Published by Cano Ekonomos*. (1), 99–106.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2018. *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition Pearson.
- Nainggolan, N, T. Dkk. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- 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*, Vol 19 No.2.
- Putri, L. Wandebori, H. 2016. *Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*.
- 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). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tantrabundit, P. 2019. *Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector*. *Journal of Business Diversity*, 18(May), 1–18.
- Wijaya, Andi. 2022. *The Art Of Digital Marketing Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Yayan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Heki Fashion Branded Cikarang Pusat Bekasi (studi kasus di Toko Heki Fashion Branded Cikarang Pusat Bekasi). *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Harapan*.
- Yulianti, F. Lamsah. Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.