

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRAB UMAH PRADJA

I Gusti Made Oka Astana¹, Kadek Angga Januarta Yasa²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jln. Yudistira No. 11, Kendra, Kec. Buleleng, Bali Telp. (0362) 22950
E-mail : dekangga757@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to determine the Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions on the Grab Application at Umah Pradja. This study uses a quantitative approach, with the data collection technique used being a questionnaire distributed using Google Form media and going directly to the field with a measuring instrument in the form of a Likert scale, where those selected as respondents are consumers who have shopped at Umah Pradja through the Grab application with a total of 65 buyers. The data analysis technique used in this study is SPSS Version PASW Statistics 18. The results of the study show that Reviews and Ratings have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Purchase Decision*.

Pada era *digital* ini, berkembangnya bidang teknologi, informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang dimana digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pesatnya perkembangan akan teknologi, informasi serta komunikasi ini membuat berbagai bisnis perlu memanfaatkan perkembangan yang terjadi dalam kegiatan usahanya. Tren inilah yang terjadi pada era *digital marketing* di dunia terkhusus di Indonesia. Terdapat berbagai macam *platform digital* yang memberikan berbagai fitur dan kemudahan buat masyarakat. Yang dimana akan terjadi persaingan terhadap *platform* lainnya

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan. Salah satu bentuk interaksi yang semakin populer adalah melalui ulasan dan penilaian pelanggan secara *online*. Ulasan ini tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Teknologi yang berkembang sangat pesat membuat para pelaku usaha terus

bersaing untuk memasarkan produknya secara online melalui *e-commerce*.

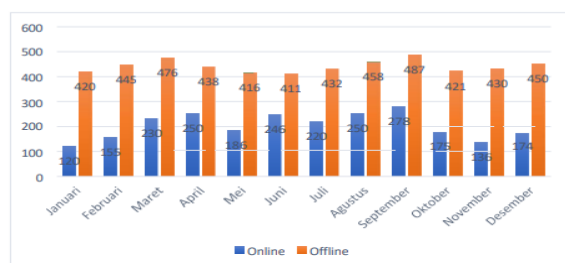
Menurut Harmayani,dkk (2020:2), *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran dan distribusi transaksi produk atau jasa secara online atau lintas internet. Terdapat berbagai macam aplikasi berbelanja *online food* yang tersedia. Salah satu *e-commerce* yang banyak dijangkau oleh banyak konsumen adalah grab. Grab menyediakan berbagai banyak fitur yang diantaranya, layanan *online food delivery* atau *grabfood*. *GrabFood* adalah layanan pesan antar makanan yang merupakan bagian dari Aplikasi Grab, perusahaan teknologi asal Singapura yang beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran atau warung melalui Aplikasi Grab, dan kemudian makanan tersebut akan diantar langsung ke lokasi pengguna oleh mitra pengemudi Grab.

Menurut (Hidayat dan Utami, 2022) era digital membawa perubahan pada proses pembelian melalui *offline shop* menjadi *online shop*. Dengan diberikannya

kemudahan dalam berbelanja di *online*, masyarakat kini lebih tertarik untuk melakukannya seperti, waktu yang digunakan lebih fleksibel dan efisien. Tapi terdapat resiko yang terjadi dikarenakan pembeli tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibeli. Menurut (Sugiharto dan Nurhayati, 2021) seorang calon konsumen ketika berbelanja secara *online* akan menghadapi berbagai resiko yang dapat mendatangkan sebuah kerugian.

Arbaini (2020) mengatakan bahwasanya dalam hal *online shopping* pentingnya seorang konsumen mencari informasi yang banyak agar mengurangi dampak negatif yang akan timbul.

Untuk menghindari hal hal yang tidak diinginkan dan membuat timbulnya kekecewaan pada pembeli, biasanya pembeli bisa memanfaatkan fitur *review* dan *rating* yang tersedia pada *e-commerce*. Aplikasi Grab menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan dan rating terhadap layanan yang mereka terima. Hal ini menciptakan ekosistem *feedback* yang dapat mempengaruhi persepsi calon pengguna terhadap kualitas layanan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi, penting untuk memahami bagaimana ulasan dan rating tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun hal ini berbanding balik dengan yang terjadi pada kedai Umah Pradja, yang dimana terjadinya penurunan efektivitas penjualan secara *online* dibandingkan dengan penjualan *offline*.



Sumber : Umah Pradja 2024

Gambar 1.1
 Grafik Penjualan Produk *Online* dan *Offline* Umah Pradja Tahun 2024

Berdasarkan Grafik diatas, dapat dilihat hasil penjualan Umah Pradja rata-rata dari bulan ke bulan masih mengalami

peningkatan yang tidak stabil dan pada penjualan *online* kurangnya pelanggan.

Online Customer Review disebut sebagai suatu cara untuk membantu konsumen dalam memilih produk berdasarkan pengalaman pengguna lain, Menurut Banjarnahor et al., (2021:181), *Online Customer Review* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh banyak konsumen. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi dan menurunkan minat beli. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana variasi dalam ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Thakur dalam (Hasrul et al., 2021) *Online Customer Rating* didefinisikan sebagai ulasan pelanggan *online* terdiri dari pendapat pelanggan tentang barang dan jasa yang dijual oleh vendor di pasar *online* dan *platform* ritel, rating termasuk kedalam elemen dari ulasan yang mengenakan lambang bintang sebagai bentuk ekspresi perspektif pembeli. *Online Customer Rating* juga memainkan peran penting dalam menciptakan gambaran umum tentang kualitas layanan. Sistem rating yang sederhana dan mudah dipahami memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menilai dan membandingkan berbagai pilihan. Dengan strategi *Online Customer Review* baik dan tepat yang kemudian menciptakan rating yang positif dan baik bagi suatu produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dari target konsumen.

METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di Umah Pradja yang berlokasi di Jl. Ratna No.8, Buleleng, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah berbelanja di Umah Pradja melalui aplikasi Grab. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan teori dari Hair et al, teori ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sample minimum 5 hingga 10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah

indikator sebanyak 13 indikator dikali 5 (13 x 5 = 65). Jadi, jumlah responden yang diperoleh sebesar 65. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner.

HASIL

Tabel 5. 1
Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Kondisi Kuesioner	Jumlah	Keterangan
1	Baik dan Lengkap	65	Layak
2	Tidak Lengkap Jawaban	0	Tidak Lengkap
Jumlah Total		65	-

Berdasarkan tabel 5.1 di atas memberikan gambaran bahwa pada penyebaran kuesioner sebanyak 65 responden diperoleh bahwa kuesioner yang layak digunakan adalah sebanyak 65 kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS Versi PASW Statistics 18

Tabel 5. 2
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected item – Total Corretation	r-Tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)			
X1.1	0,536	0,2352	Valid
X1.2	0,399	0,2352	Valid
X1.3	0,468	0,2352	Valid
X1.4	0,471	0,2352	Valid
X1.5	0,699	0,2352	Valid
<i>Online Customer Rating</i> (X2)			
X2.1	0,843	0,2352	Valid
X2.2	0,860	0,2352	Valid
X2.3	0,854	0,2352	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,561	0,2352	Valid
Y2	0,622	0,2352	Valid
Y3	0,491	0,2352	Valid
Y4	0,566	0,2352	Valid
Y5	0,462	0,2352	Valid

Sumber : SPSS Versi PASW Statistics 18

Dari hasil pengujian bahwa setelah dilakukan uji validitas seluruh pernyataan dengan menggunakan perbandingan nilai r, yaitu menghasilkan nilai rhitung > rtabel (nilai *Correlation Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,2352) sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dikatakan valid atau dapat digunakan.

Tabel 5. 3
Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Crombach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
X1	0,772	0,60	Reliabel
X2	0,811	0,60	Reliabel
Y	0,842	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS Versi PASW Statistics 18

Nilai *Crombach's Alpha* yang didapatkan dari hasil uji reliabilitas melebihi syarat reliabel yaitu >0,6, sehingga dapat disimpulkan jika semua indikator yang peneliti gunakan dapat dipercaya.

Tabel 5. 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,490	1,543	
<i>Online Customer Review</i>	,498	,103	,505
<i>Online Customer Rating</i>	,370	,103	,374

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi PASW Statistics 18

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,490 + 0,498 + 0,370$$

- a. Nilai konstanta 2,490 berarti, jika variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* bernilai 0, maka nilai Keputusan pembelian memiliki nilai tetap sebesar 2,490.
- b. Nilai konstanta pada variabel *Online Customer Review* 0,498, yang diartikan ketika variabel *Online Customer Review* naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian naik senilai 0,498 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c. Nilai konstanta pada variabel *Online Customer Rating* bernilai sebesar 0,370 , artinya jika variabel *Online Customer Rating* naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian naik sebesar 0,370 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Tabel 5. 5
Hasil Uji Normalitas menggunakan Uji Statistik
Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,63241250
Most Extreme	Absolute	,093
Differences	Positive	,076
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,767
Asymp. Sig. (2-tailed)		,599

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS Versi PASW Statistics 18

Berdasarkan dari hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,599 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Tabel 5. 6
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Online Customer Review</i>	,924	1,082
<i>Online Customer Rating</i>	,924	1,082

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi PASW Statistics 18

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance hasil pengujian bernilai > 0,10 dan nilai nilai VIF < 10, maka tidak ditemukan masalah multikolonieritas dalam penelitian ini.

Tabel 5. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,326	1,797		1,294	,200
<i>Online Customer Review</i>	-,051	,067	-,097	-,754	,453
<i>Online Customer Rating</i>	,000	,064	,000	-,002	,998

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : SPSS Versi PASW Statistics 18

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai signifikan setiap variabel bebas yaitu sebesar 0,453 untuk variabel *Online Customer Review* dan 0,998

untuk variabel *Online Customer Rating*, hal ini berarti nilai signifikan kedua variabel bebas > dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data bebas dari gejala heteroskedastisitas dan dapat digunakan.

Tabel 5. 8

Hasil Uji t

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,490	1,543		1,615	,111
	<i>Online Customer Review</i>	,498	,103	,505	4,828	,000
	<i>Online Customer Rating</i>	,370	,103	,374	3,580	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi PASW Statistics 18

Dalam uji t, untuk mencari nilai t tabel maka digunakan rumus :

$$t \text{ tabel} = n - k - 1$$

$$t = 68 - 2 - 1 = 65$$

t tabel n 65 dengan nilai sig 0,05 = 1,670

- Berdasarkan hasil uji parsial, untuk variabel *Online Customer Review* diperoleh Thitung (4,828) > Ttabel (1,670) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan variabel *Online Customer Review* terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil uji parsial, untuk variabel *Online Customer Rating* diperoleh Thitung (3,580) > Ttabel (1,670) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan variabel *Online Customer Rating* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 5. 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,819 ^a	,671	,661	1,689

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*

Sumber : SPSS Versi PASW Statistics 18

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,661 atau 66,1%, artinya variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dapat

menjelaskan 66,1% variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 33,9% (100%-66,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 5. 10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379,118	2	189,559	66,417	,000 ^a
	Residual	185,515	65	2,854		
	Total	564,632	67			

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi PASW Statistics 18

Rumus untuk mencari Ftabel

$$df = n - k - 1 = 68 - 2 - 1 = 65$$

$$df = 56 \text{ (Ftabel} = 3,14 \text{)}$$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas

Dari uji ANOVA atau uji F didapatkan Fhitung sebesar 66,417 dengan sig. 0,000. Dimana Fhitung lebih besar dari Ftabel (3,14) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari (0,05) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atau nyata terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi grab di Umah Pradja. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil analisis yang didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai Thitung (3,580) > Ttabel (1,670). Nilai Thitung yang menunjukkan angka positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi jumlah *reviewer* produk melalui aplikasi grab pada Umah Pradja, maka akan meningkat pula Keputusan Pembelian yang akan terjadi. Hal ini dikarenakan para konsumen lain akan mendapatkan contoh langsung bagaimana produk yang disediakan oleh Umah Pradja, sehingga dapat memunculkan kepercayaan untuk membelinya secara *online*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Zahara et al. 2021) menyatakan bahwasanya *Online*

Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atau nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil analisis yang didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Thitung (4,828) > Ttabel (1,670).

Nilai thitung yang menunjukkan angka positif berarti semakin tinggi nilai rating yang diberikan oleh konsumen terhadap produk pada Umah Prada maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Laeli dan Prabowo, 2022) bahwasanya *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rating dapat membantu calon pembeli dalam menerima produk serta layanan yang memiliki kualitas yang baik.

Hasil analisis yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai uji hipotesis t mendapatkan hasil yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *rating* dan semakin banyak *review* konsumen terhadap produk Umah Pradja melalui aplikasi Grab, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. *Rating* dan *review* yang bagus dan banyak akan meningkatkan kepercayaan pembelian produk pada Umah Pradja. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Steven & Dr. Abdullah Rakhman, 2023) bahwasanya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Dalam Meningkatkan Kualitas

Layanan dan Produk, Umah Pradja perlu menjaga dan terus meningkatkan kualitas makanan, pelayanan, serta ketepatan waktu pengiriman agar pelanggan memberikan ulasan dan rating yang positif.

Aktif Meminta Feedback. Manajemen disarankan untuk secara aktif mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan dan rating, misalnya dengan memberikan reminder melalui aplikasi atau promosi kecil sebagai bentuk apresiasi.

Menanggapi Ulasan Negatif dengan Bijak. Tanggapan terhadap ulasan negatif perlu dilakukan secara cepat dan solutif agar persepsi pelanggan lain tetap positif terhadap komitmen layanan Umah Pradja.

Mengelola Reputasi Digital Perlu dilakukan monitoring berkala terhadap review dan rating di platform Grab untuk meminimalisasi dampak dari ulasan yang kurang baik serta menjaga reputasi usaha secara online.

Menggunakan Review dan Rating sebagai Bahan Evaluasi. Ulasan dan penilaian dari pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai masukan strategis untuk pengembangan produk, peningkatan pelayanan, dan inovasi ke depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* March 2020, 496–507.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Banjarnahor, A, R, et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS VOL.1.NO.1(2022)* <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/463-Article%20Text-856-1-10-20220719.pdf>
- H. Harmayani, D. Marpaung, A. Hamzah, N. Mulyani, and J. Hutahaean, E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis, 2020. Accessed: Jun. 21, 2024.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi penelitian. In *PT RajaGrafindo Persada (4th ed., Vol. 11, Issue 1)*. PT RajaGrafindo Persada. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci.rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELES_TARI
- Hartanto, B., dan L. Indriyani. 2022. Minat Beli di Marketplace Shopee. *PT Inovasi Pratama Internasional*. Padang.
- Hartati & Nurdin. (2019). Analisis Profitabilitas, Pertumbuhan Aset

- Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderator. *Pengertian Metodologi Penelitian*, 32–41.
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 9(1).
- Hayati, Rina. 2020. Pengertian kerangka berpikir menurut para ahli. <https://penelitianilmiah.com/pengertian-kerangka-berpikir-menurut-para-ahli>
- Irwansyah, Rudi dkk (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Dalam Wahyu Choirul Ulyati. (2023)
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline" Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.
- Mona Liska, Pada Z. dkk. 2023a. The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta. Vol. 4.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Purnomo, A. K. (2109). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: CV. Jakad Publishing. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee.
- Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli. com. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating dan customer trust terhadap Customer Purchase Decision Coffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

- Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 891-899.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Pro Mark*, 11(2).
- Supriadi, I. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Thakur, R. (2018), Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, November 2017. Dalam Hasrul, A.F., Suharyati, Sembiring, R. (2021), Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.2*, 2021.
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–50.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422-438.