

**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*
Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee
di Kabupaten Majalengka)**

**Influence of *Online Customer Reviews* and *Online Customer Ratings*
Against *Purchase Decision* (Study on Shopee Application Users
in Majalengka Regency)**

Engkun Kurnadi^{1*}

¹Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka, Jl.KH. Abdul Halim No.103
Majalengka, 45418, Indonesia

* E-mail: kurnadiengkun@gmail.com

Naskahmasuk: 2022-11-19

Naskahdiperbaiki: 2022-11-22

Naskahditerima: 2022-11-23

ABSTRAK

Perkembangan di era globalisasi telah membuat pergeseran perilaku manusia khususnya dalam kebiasaan berbelanja dari cara offline ke online, ditandai dengan pertumbuhan e-commerce yang mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu fitur (OCR) dan (OCRg) ini mendapat perhatian besar yang membuat keputusan pembelian lebih tinggi pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah incidental sampling. Analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa (OCR) dan (OCRg) berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi (OCR) dan (OCRg), semakin tinggi keputusan pembelian.

Kata kunci: Tinjauan Pelanggan Online; Peringkat Pelanggan Online; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development in the globalization era has made the shift of human behavior particularly in shopping habits from an offline to the online method, by being signed with e-commerce growth which experiences a significant improvement. One of the features of this (OCR) and (OCRg) gets huge attention which makes that purchase decision higher on Shopee application user. This research aims to understand the impact of online customer review and online customer rating partially on the purchase decision of Shopee application users in the Regency of Majalengka. This research utilizes descriptive and verification analysis methods. The used assembling data technique is by scattering questionnaires. The populations within this research are Shopee application users in the Regency of Majalengka, with 100 respondents. The used assembling data technique is incidental sampling. Data analysis by using classic assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient, the eligibility test, and the hypothesis test by exerting partial test.

The result of the research, which has been conducted, showed that (OCR) and (OCRg) influences considerably towards purchase decisions. This means that the higher the(OCR) and (OCRg) is, the higher the purchase decision is.

Keywords: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Decision*

DOI: 10.31949/maro.v5i2.3747

Copyright © 2022 Program Studi Ekonomi Syariah, FAI Universitas Majalengka. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pada era globalisasi ini membuat kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi beragam, hal ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Terjadinya industri 4.0 atau era internet sehingga meningkatkan persaingan bisnis yang tinggi. Era industri 4.0 menekan para pelaku usaha untuk lebih meningkatkan kemampuan bersaing dan membuat solusi untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaannya, (Robi, 2022). Sekarang kita tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *smartphone* dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan, seperti *online shop* membuat masyarakat di Kabupaten Majalengka tertarik untuk berbelanja *online*, dengan tidak menghabiskan waktunya terlalu lama masyarakat dapat memesan produk yang mereka butuhkan. Sesuatu yang membedakan antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga *purchase decision*. *Purchase Decision* (keputusan pembelian) merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Menurut Tjiptono dalam

Tolan, Frendy, dan Aneke (2021:362), *purchase decision* adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar atau pun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik, pada *online shop* proses pembayaran juga menjadi kendala, karena kebanyakan *online shop* mengharuskan mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar kerumah. Dibalik kemudahan yang didapat pada *online shop* banyak juga faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan situs *market place* yaitu masalah resiko terkait dengan keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Salah satu cara untuk mengevaluasi opsi dalam melakukan belanja online adalah melihat online consumer reviews (OCR) atau yang sering disebut dengan ulasan online.

Berdasarkan permasalahan tersebut banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen maupun

calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Diantara banyaknya fitur yang ada pada *online shop* yaitu *Online Customer Review* (OCR) sangat berguna bagi calon pembeli untuk menentukan *purchase decision*. Dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk melakukan *purchasw decision*. Menurut Auliya, Moh, dan Septi (2017:91), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Tidak hanya *online customer review* yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*, akan tetapi *online customer rating* (OCRg) juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Menurut Auliya, Moh, dan Septi (2017:91), *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual.

Saat ini di Indonesia, *online shop* atau juga *online marketplace* sedang naik. Hal ini terbukti dari angka pertumbuhan *marketplace* di Indonesia yang terus meningkat secara pesat, khususnya di masa pandemi. Jumlah pengunjung per bulannya apabila dijumlahkan mencapai lebih dari 300 juta pengguna aplikasi dari *Top 10 Marketplace* di Indonesia. Berikut ini adalah beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia:

Tabel 1
Top Marketplace di Indonesia
pada Q2/2021

No	Marketplace	Pengunjung Web Bulanan	Rangking App Store	Rangking Playstore
1.	Tokopedia	147.790.000	2	4
2.	Shopee	126.996.700	1	1
3.	Bukalapak	29.460.000	6	5
4.	Lazada	27.670.000	3	2
5.	Blibli	18.440.000	8	7
6.	Bhinneka	6.996.700	21	17
7.	Orami	6.260.000	-	-
8.	Ralali	5.123.200	26	-
9.	JD.ID	3.763.300	7	6
10.	Zalora	3.366.700	5	8

Sumber: *sirclo.com*, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dimana Tokopedia mencatatkan 147.790.000 kunjungan web bulanan, sedangkan Shopee berada pada angka 126.996.700 kunjungan web bulanan. Menurut *rankinga* plikasi, baik di *Apple App Store* maupun di *Google Play Store*, Shopee masih menjadi jawara marketplace di Indonesia. Hal ini sejalan dengan data dari App Annie (*iPrice*) tahun pertengahan 2021, Shopee dicatatkan sebagai platform belanja online 1 di Indonesia untuk jumlah total unduhan (total downloads) baik di *Google Play Store* maupun di *Apple App Store*, dan menjadi platform belanja online 1 dalam jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*).

Shopee menjadi lebih unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Shopee juga melengkapi platformnya dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya, sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya.

Meningkatnya *marketplace* di Indonesia membuat penelitian tentang OCR dan OCRg ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik dari pada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi *purchase decision* dari pelanggan, perusahaan ataupun pebisnis mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber pengumpulan data yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka dengan jumlahnya sangat banyak yang tidak diketahui data secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling* Rumus *unknown population*, menurut Zahrowati (2018:135). Rumus ini digunakan untuk sampel yang tidak diketahui populasinya

dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z\alpha \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Derajat koefisien (1,96)

σ = Standar deviasi (0,25)

e = Standar eror 5% = 0,05

Berdasarkan hal diatas, maka dengan menggunakan rumus *unknown population*, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti sejumlah 96 responden, dimana responden tersebut telah dapat mewakili dan menggambarkan karakteristik populasi pengguna aplikasi Shopee dengan membagikan kuesioner penelitian. Tingkat kesalahan dapat diturunkan dan tingkat akurasi sampel dapat dinaikkan dengan cara menambah jumlah sampel yang akan digunakan menjadi 100.

Sehubungan dengan digunakannya kuesioner dalam pengumpulan data penelitian ini, maka kesungguhan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan sangat diharapkan agar alat ukur tersebut valid dan dapat dipercaya, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian yang sebenarnya perlu dilakukan, yaitu dengan dua macam cara pengujian berupa *test of validity* (uji

kesahihan) dan *test of reliability* (uji kehandalan), serta analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji kelayakan model, dan uji hipotesis parsial (t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil uji validitas yang akan disajikan dalam bentuk table seperti napak berikut :

Tabel 2.
Uji Validitas

No	R Hitung	R tabel	Ket
Online Customer Review	0,632	1,96	Valid
Online Customer Rating	0,704	1,96	Valid
Purchase decision	0,714	1,96	Valid

Sumber : Data diolah sendiri,2022

Pada Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Purchase Decision* menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 6 (enam) pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% atau (0,05) yakni sebesar 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid. Selain uji validitas, ada pun uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dari seluruh variable dalam kuesioner yang digunakan reliable atau tidak. Adapun hasil uji reliable seperti pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Total Pernyataan	Hasil Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Online Customer Review	10	0.879	0.60	Reliabel
2	Online Customer Rating	6	0.869	0.60	Reliabel
3	Purchase Decision	10	0.898	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS V.25 (Data Diolah Sendiri, 2021)

Tabel 3, diketahui hasil nilai *cronbach's alpha* dengan variable *online customer review* sebesar 0.879; variable *online customer rating* sebesar 0.869; dan variable *purchase decision* sebesar 0.898; lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan sebesar 0.60. Hal ini berarti data tersebut layak dianalisis karena hasil *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan.

Tabel 4.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43705136
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.039
	Negative	-.053
Test Statistic	.053	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS,2022

Tabel 4, diketahui bahwa *Asymp Sig.* pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 > 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa seluruh variable memiliki nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ PD} = 2,972 + 0,478\text{OCR} + 0,704\text{OCRg} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) dalam model regresi sebesar 2,972 dan bertanda positif. Ini berarti jika semua variabel bebas (*online customer review* dan *online customer rating*) memiliki nilai (0) maka nilai *purchase decision* akan tetap meningkat sebesar 2,972.
2. Koefisien regresi *online customer review* (X_1) sebesar 0,478 dan bertanda positif. Serta dapat dijelaskan pula bahwa setiap kenaikan *online customer review* akan meningkatkan *purchase decision* setara dengan 0,478.
3. Koefisien regresi *online customer rating* (X_2) sebesar 0,704 dan bertanda positif. Serta dapat dijelaskan pula bahwa setiap kenaikan *online customer rating* akan meningkatkan *purchase decision* setara dengan 0,704.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 5, uji t dijelaskan hasil pengujian parsial untuk masing-masing variabel independent sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* (H_1)
Variabel *online customer review* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,295 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,000 pada derajat bebas (dk) = $n - k = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai

t_{tabel} sebesar 1,984. Variabel *online customer review* dengan t_{hitung} sebesar 5,295 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05; maka H_0 ditolak. Hal ini berarti *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dimana hipotesis (H_1) dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision* (H_2)
Variabel *online customer rating* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,314 bertanda positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 pada derajat bebas (dk) = $n - k = 100 - 3 = 97$ dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Variabel *online customer rating* dengan t_{hitung} sebesar 5,314 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05; maka H_0 ditolak. Hal ini berarti *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dimana hipotesis (H_2) dapat dibuktikan kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi secara parsial menunjukkan *online customer review* memiliki kontribusi sebesar 35,83% terhadap *purchase decision*. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,295 dan t_{table}

sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 5%, maka $t_{hitung} 5,295 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak hal ini berarti *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, artinya semakin baik *online customer review* maka semakin tinggi *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka.

Adanya pengaruh signifikan antara *online customer review* dengan *purchase decision* dapat disebabkan karena pengguna aplikasi Shopee menilai jika *online customer review* yang diberikan baik atau mendapatkan review positif, maka akan menimbulkan *purchase decision* dimasa mendatang. Penelitian ini membuktikan jika aplikasi Shopee telah mampu memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas bagi pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka. Percaya dengan *review* yang diberikan oleh orang lain. Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut. Aplikasi Shopee sudah memberikan kemudahan bagi pengguna aplikasi Shopee. Percaya terhadap fitur *review* yang disediakan oleh aplikasi Shopee. *Review* produk di aplikasi Shopee membantu dalam menentukan pilihan pembeli. Jumlah *review* dan diskusi menunjukkan kepopuleran suatu produk.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision* Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dan uji t pada variable *online customer rating* terhadap *purchase decision*, dimana *online customer rating* memiliki keeratan hubungan yang tinggi; serta

berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi *online customer rating*, maka *purchase decision* akan semakin tinggi. Adapun signifikan adalah tingkat keeratan suatu hubungan antara variable *online customer rating* dengan *purchase decision* yang didasarkan pada hasil uji secaraparsial, dimana variable *online customer rating* memiliki nilai $t_{hitung} 5,314 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap *purchase decision* dapat dibuktikan kebenarannya.

Adanya pengaruh signifikan antara *online customer rating* dengan *purchase decision* dapat disebabkan karena pengguna aplikasi Shopee menilai jika *online customer rating* yang diberikan memuaskan atau mendapatkan rating positif, maka akan menimbulkan *purchase decision* dimasa mendatang. Penelitian ini membuktikan jika aplikasi Shopee telah mampu memberikan informasi *rating* yang dapat dipercaya, percaya kepada ulasan *rating* yang diberikan oleh konsumen, merasakan formasi *rating* yang ada bermanfaat, merasa senang mendapatkan informasi *rating* dan merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya *rating*.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin tinggi *online customer review* maka semakin tinggi pula *purchase decision* pada

pengguna aplikasi Shopee dan untuk *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin tinggi *online customer rating* maka semakin tinggi pula *purchase decision* pada pengguna aplikasi Shopee

4. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu penjual di *marketplace* Shopee harus cepat tanggap apabila menghadapi *online customer review* yang kurang baik seperti mengevaluasi produknya sendiri, layanan yang diberikan dan berusaha memperbaiki kekurangan yang ada. Selain itu penjual di *marketplace* Shopee menyediakan sarana komunikasi yang baik terhadap konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee agar segala kendala dan permasalahan yang menimpa konsumen bisa teratasi sebelum konsumen memberikan *review*. Selain itu bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk mendapatka *nonline customer rating* yang baik dari para konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee, setiap penjual harus komitmen mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya. Seperti menggunakan foto asli saat melakukan penjualan, *fast response*, memberikan promo diskon dan selalu memastikan produk yang disediakan berkualitas.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas, seluruh Civitas akademik yang senantiasa memberikan support dalam penyelesaian penelitian ini. Penelitian ini dipersembahkan sebagai penghargaan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam

penyusunan naskah peneitian ini sebagai bentuk dedikasi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Robi, 2022. Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Usaha E-Commercefashion Dan Makanan Kecamatan. Maro; Jurnal Ekonomi Syariah dan Binsin Vol 5 No.1 Mei 2022.
- [2] Auliya, Z, F.,Moh, R, K, U.,&Septi.K.P. 2017. *Online Customer Review (OTR) dan Rating: KekutanBaru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing*, Ebbank, *JurnalBisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No.1,Pp. 25-33.
- [3] Fathussaadah, Eva., &Ratnasari, Yulia. 2019. *PengaruhStresKerja dan KompensasiTerhadapKaryawan di KoperasiKarya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi*.*JurnalEkonomak*.Vol. 5 No.1: 16-35.
- [4] Ferdinand, Augusty. 2014. *MetodePenelitianManajemen: PedomanPenelitianuntukPenulisanSkripsi, Tesis, dan DisertasiIlmuManajemen* (5th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Ghazali, Imam. 2018. *AplikasiAnalisis Multivariate Dengan Program IbmSpss 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Iprice. 2021. *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. diakses pada 11 Oktober

- 2021 pukul 10:15 WIB.
- [7] Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Megawati, Nana Septi Nur. 2019. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada di Bandar Lampung)*. Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung.
- [9] Putri, Melisa. 2021. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- [10] Sirclo. 2021. *Top 10 Marketplace E-Commerce Indonesia yang Paling Banyak Pengunjungnya*. <https://www.indotek.co.com/read/1599102212/q2-2020-shopee/>. diakses pada 10 Oktober 2021 pukul 20:15 WIB.
- [11] Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: PT Alfabeta.
- [12] Tolan, Mita Sari. Frendy & Aneke. 2021. *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita*. *Productivity*. Vol.2. No.5.360-364. e-ISSN: 2723-0112.
- [13] Turban, E., et al. 2017. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, Springer Texts in Business and Economics. Fourth Edition*. Springer.
- [14] Zahrowati, Siti Fadila., & Suparwati. 2018. *Kualitas Pelayanan, Harga dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely di Surabaya*. *Jurnal Bisnis Indonesia*. Vol.9 No.2:131-139.