

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDIA

Keny Safitri¹, Euis Widiati²
euis_widiati@usahid.ac.id

Received: 24 June 2021, Accept Submission: 4 August 2022, Revision: 13 July 2022, Available Online: 31 December 2022, Published: December 2022

ABSTRACT

This study discusses the existence of satisfactory consumer reviews and unsatisfactory rating values for their experiences after buying a product on the Tokopedia application. This can affect the trust factor of potential consumers themselves which will later affect purchase intentions. This makes potential customers feel there is an inconsistency where the results of the review and the level of satisfaction do not match. Therefore, research on online customer reviews, ratings, and trust in purchase intentions is important to analyze. This study uses a quantitative approach and uses a survey method, namely questionnaires distributed to 100 respondents with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling where the number of respondents is known by the Chocran formula. Data that has been declared valid and reliable through instrument testing is processed using multiple linear regression test with the help of SPSS version 25 program. The results of simultaneous hypothesis testing for variables online customer review (X_1), customer rating (X_2), and trust (X_3) have an effect on variable purchase intention (Y). While the results of partial hypothesis testing for variables online customer review (X_1) and trust (X_3) have an effect on variable purchase intention (Y), while customer rating (X_2) has no effect on variable purchase intention (Y).

Keywords: Online Customer Reviews, Ratings, Trust, Purchase Intentions.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang adanya ulasan konsumen yang memuaskan dan pemberian nilai rating yang kurang memuaskan atas pengalamannya setelah melakukan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia. Hal tersebut bisa berpengaruh pada faktor kepercayaan calon konsumen itu sendiri yang nantinya akan berpengaruh pada niat beli. Hal ini membuat calon konsumen merasa adanya ketidak konsistenan yang mana hasil ulasan dan tingkat kepuasannya tidak sesuai. Oleh karena itu, penelitian mengenai *online customer review*, rating dan kepercayaan terhadap niat beli penting untuk dianalisa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survey yaitu kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dengan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* yang jumlah responden diketahui dengan rumus Cochran. Data yang sudah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji instrumen diolah menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil uji hipotesis secara simultan untuk variabel *online customer review* (X_1), *customer rating* (X_2), dan kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel niat beli (Y). Sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel *online customer review* (X_1) dan kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y), sedangkan rating (X_2) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel niat beli (Y).

Kata Kunci: Online Customer Review, Rating, Kepercayaan, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah. Pemanfaatan teknologi internet dapat membantu pekerjaan seseorang dalam berbagai kegiatan, contohnya pada kegiatan pendidikan, pekerjaan karyawan ataupun aktivitas jual beli. Banyaknya populasi pada penggunaan teknologi di Indonesia memasuki urutan ke-15 pada Penetrasi Internet Tertinggi di Asia pada tahun 2021 yang mencapai 76,8% dari estimasi total populasi yaitu 7,68 milyar jiwa. Pada bidang ekonomi, teknologi mengubah cara transaksi jual beli konsumen menjadi lebih mudah. Konsumen dapat melakukan jual beli tanpa harus bertemu dengan penjual dan datang ke *offline store*. Tetapi kini dengan berkembangnya teknologi konsumen dapat melakukan jual beli melalui *marketplace* yang tersedia, konsumen pun dapat mencari produk yang sesuai dengan kriteria yang di inginkan sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Berbagai macam *marketplace* yang tersedia di Indonesia yang salah satunya yaitu Tokopedia. Tokopedia pun menjadi kunjungan situs bulanan tertinggi (Kuartal I-2021) yang mencapai 135,1 juta pengunjung. Selain itu terdapat juga kategori produk terlaris pada Tokopedia yaitu Rumah Tangga yang mencapai 99,6 juta peminat dibandingkan produk lainnya. Tokopedia menyediakan informasi yang lengkap mengenai penilaian penjualan terhadap suatu produk, sehingga pembeli bebas memilih dan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya.

Adanya ulasan yang terdapat di Tokopedia, membuat konsumen dapat melihat apakah produk yang ingin dibeli tersebut sesuai dengan kriteria atau tidak, produk dan tokonya bisa dipercaya atau tidak, dan pelayanan yang diberikan toko *online* tersebut memuaskan atau tidak? *Online customer review* (OCR) ialah suatu pendapat tentang pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian produk suatu toko *online*, OCR merupakan hal yang penting dalam memengaruhi faktor kepercayaan konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada niat beli.

Terdapat ulasan konsumen yang memberikan *review* memuaskan tetapi konsumen memberikan rating yang kurang memuaskan. Dampak adanya ketidakkonsistenan tersebut membuat konsumen menjadi bingung terhadap produk dan pelayanannya, apakah dapat dipercayai atau tidak? Hal tersebut menunjukkan bahwa penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terkait hubungan antara ulasan konsumen, rating, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Pentingnya mengetahui pengaruh secara parsial adalah untuk melihat sejauh mana hubungan dan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah terhadap niat beli konsumen, sedangkan secara simultan untuk mengetahui kombinasi dan keterkaitannya. Faktor kepercayaan yang dimiliki konsumen juga sangat berpengaruh pada niat beli konsumen, karena masih banyak toko *online* yang memberikan deskripsi yang tidak sesuai mengenai produk tersebut yang akhirnya pada saat produk datang tidak sesuai dengan dengan ekspektasi konsumen dan konsumen merasa tidak puas. Sama halnya dengan pendapat Picaulty (2018) yang menyatakan bahwa jika kepercayaan pelanggan terhadap produk meningkat, maka niat beli konsumen juga meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan calon konsumen menurun maka niat calon konsumen pun juga akan menurun.

Maka dari itu penjual harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan produk yang sesuai berdasarkan deskripsi yang tertulis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh OCR, rating, dan kepercayaan terhadap niat beli. Pengujian tersebut dilakukan baik secara parsial, maupun simultan antar variabel.

KAJIAN PUSTAKA

E-commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2012), *e-commerce* adalah media dalam jaringan yang dapat dijangkau melalui komputer, bisa digunakan oleh *entrepreneur* dalam melakukan aktifitas bisnisnya ataupun konsumen untuk mendapatkan informasi pada saat penentuan pilihan dalam aktivitas berbelanja. Menurut Ariansyah et al., (2020), selain itu terdapat beberapa faktor yang menjadi pendukung niat beli konsumen untuk membeli barang melalui *e-commerce*, contohnya promosi yang dilakukan, kecepatan, dan efisiensi waktu transaksi pembayaran yang cepat, serta penawaran pembayaran yang dapat dicicil. Kebanyakan konsumen menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja produk makanan, elektronik, dan lain-lain. Untuk *e-commerce* sering kali dikaitkan dengan *marketplace* dan *online shop*. Pada dasarnya, ketiga hal tersebut mampu menjalankan transaksi perdagangan secara *online*, tetapi masing-masing memiliki perbedaan mendasar. Karena *marketplace* adalah pihak perantara yang mengakomodasi antara penjual dengan pembeli di dunia maya, sehingga situs *marketplace* akan menjadi seperti pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan fitur penjual serta fasilitas pembayaran yang aman.

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan aktivitas yang mengizinkan konsumen dengan bebas dan mudah dalam menulis komentar dan pendapatnya mengenai produk ataupun pelayanan. Tipe dari OCR ini dapat berdampak pengaruh besar terhadap *purchase intention* dari seorang konsumen (Elwalda et al., 2016). Dikutip dari Kamila et al., (2019) *online customer review* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Latief & Ayustira (2019) menyatakan bahwa *online costumer review* diartikan sebagai fasilitas yang mengizinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan. Maka dapat disimpulkan bahwa OCR merupakan salah satu bentuk dari Ewom yang memberikan informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen dalam bentuk online mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman, evaluasi, dan pendapat konsumen.

Rating

Rating adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh konsumen dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Fileri, 2015). Menurut Auliya et al., (2017) *online customer rating* adalah penilaian konsumen dalam skala tertentu, merupakan skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, hal tersebut menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Dapat pula disimpulkan bahwa *online customer rating* sangat berpengaruh pada calon pembeli yang ingin berbelanja di toko *online* tersebut, dengan melihat berapa banyak bintang yang diberikan oleh konsumen.

Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan adalah kesediaan individu untuk memberikan rasa percayanya pada pihak lain. Artinya kepercayaan adalah hal terpenting yang harus dimiliki antara pembeli serta penjual. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dapat membantu keyakinan konsumen untuk mempercayai produk serta jasa yang akan dibeli. Dikutip dari Khotimah & Febriansyah (2018), kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan bahwa seorang individu memiliki integritas dan bisa dipercaya, serta bahwa orang yang dipercaya dapat memenuhi seluruh kewajiban dalam bertransaksi. Menurut Alwafi &

Magnadi (2016), kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena *platform e-commerce* bersifat umum, konsumen cenderung merasa tidak percaya terhadap penjual. Oleh karena itu pada aktivitas jual beli *online*, penjual harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian jaminan keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi yang dibangun dengan konsumen.

Niat Beli

Dikutip dari Mulyati & Gesitera (2020), niat beli merupakan pernyataan keinginan konsumen yang menggambarkan sebuah rencana pembelian sejumlah produk pada merek tertentu. Niat beli konsumen sangat diperlukan oleh para pemasar dalam memahami kecenderungan konsumen. Pada *website e-commerce* dapat menyampaikan secara langsung mengenai OCR yang mampu menarik niat belanja *online* lebih banyak, dibandingkan promosi melalui media sosial. Niat beli konsumen merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Penitasari (2017) menyatakan bahwa niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk. Niat beli tersebut berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen. Menurut menurut Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa niat atau intensi merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat dalam memotivasi tindakan seseorang dan dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survey yaitu kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang telah memiliki pengalaman berbelanja melalui Tokopedia. Survey dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*. Teknik yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* yang jumlah responden diketahui dengan rumus Chocran. Data yang sudah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji instrumen diolah menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil uji hipotesis secara simultan untuk variabel *online customer review* (X_1), *customer rating* (X_2), dan kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel niat beli (Y). Sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel *online customer review* (X_1) dan kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y), sedangkan *customer rating* (X_2) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel niat beli (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian ini secara keseluruhan kuesioner telah dinyatakan valid, karena pada hasil uji validitas keseluruhan kuesioner memiliki nilai r hitung di atas 0,196. Pada uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui kekonsistenan indikator variabel untuk keseluruhan indikator memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60 yang artinya semua variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Pada hasil pengumpulan data kuesioner diketahui kebiasaan konsumen dalam berbelanja yaitu lebih dominan untuk pembelian terhadap diri sendiri dan orang tua. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen sangat dipengaruhi terhadap hasil pengetahuannya terhadap ulasan produk pada toko.

Jenis produk *fashion* dan produk kecantikan merupakan dua di antara jenis produk yang banyak dibeli pada *marketplace* seperti Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan contoh jenis produk yang membutuhkan pendapat ulasan para konsumen yang pernah memiliki pengalaman pembelian pada sebuah toko. Sehingga nilai sebuah ulasan dan rating yang dimiliki toko akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Gayatri & Widiati (2022) menyatakan bahwa keunggulan suatu produk dibekali citra yang baik memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil uji regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Online Customer Review* (X_1), Rating (X_2), Kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y). Pada Tabel 1 dapat diketahui konstanta sebesar 1,625 artinya apabila variabel *online customer review* (X_1), rating (X_2), dan *trust* (X_3) dianggap konstan, maka *purchase intention* (Y) mengalami penurunan sebesar 1,625 dan dapat diartikan bahwa variabel *online customer review* (X_1), rating (X_2), dan *trust* (X_3) dianggap konstan.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.625	.451		3.604	.000
	X1	.416	.112	.434	3.697	.000
	X2	-.181	.107	-.199	-1.696	.093
	X3	.382	.095	.375	3.999	.000

a. Dependent Variable: Y

Koefisien regresi variabel *online customer review* (X_1) senilai 0,416 dan koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa apabila *online customer review* (X_1) mengalami peningkatan satu satuan maka niat beli (Y) responden akan mengalami peningkatan sebesar 0,416 dengan syarat variabel lain konstan. Koefisien regresi variabel rating (X_2) senilai -0,181 dan koefisien regresi bernilai negatif yang berarti apabila variabel rating (X_2) turun sebesar satu satuan, maka variabel niat beli (Y) akan menurun juga sebesar -0,181 begitupun sebaliknya. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) senilai 0,382 dan koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa apabila variabel kepercayaan (X_3) mengalami peningkatan satu satuan, maka niat beli (Y) responden akan mengalami peningkatan sebesar 0,382 dengan syarat variabel lain konstan.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.625	.451		3.604	.000
	X1	.416	.112	.434	3.697	.000
	X2	-.181	.107	-.199	-1.696	.093
	X3	.382	.095	.375	3.999	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji parsial dengan bantuan SPSS 25, didapatkan nilai variabel X_1 memiliki t hitung $3,697 > t$ tabel $1,987$ dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *online customer review* (X_1) terhadap niat beli (Y). Sehingga Tokopedia harus mempertahankan adanya fitur *online customer review*, karena dapat mempermudah konsumen untuk mencari atau mendapatkan informasi pada suatu produk yang nantinya akan dibeli. Sedangkan untuk perbaikan lainnya, Tokopedia harus meningkatkan syarat kepada toko atau penjual produk untuk memberikan informasi yang sesuai dengan produknya agar konsumen yang telah melakukan pembelian akan memberikan komentar yang baik atas pengalamannya. Karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce* Tokopedia.

Selain itu untuk variabel *customer rating* (X_2) memiliki nilai t hitung $-1,696 < 1,987$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, artinya tidak ada pengaruh rating (X_2) terhadap niat beli (Y). Hal tersebut bertolak belakang dengan pendapat Arbaini et al., (2020) bahwa rating memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya rating sangat berguna karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan calon pembeli kepada penjual terhadap suatu produk. Sedangkan masih banyak pembeli yang memberikan komentar yang tidak sesuai dengan pemberian rating terhadap produk yang dibelinya, yaitu ketika memberikan penilaian rating yang baik, namun memberikan komentar kurang baik pada hasil ulasan terhadap produk tersebut.

Pada variabel niat beli (X_3) memiliki nilai t hitung $3,999 > t$ tabel $1,987$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 ketiga diterima. Artinya ada pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap niat beli (Y). Hal tersebut harus didukung apabila penjual memiliki sistem penyimpanan data konsumen yang baik dan dapat dipercaya oleh konsumen, untuk menghindari data para pembeli yang di salah gunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab. Maka pihak Tokopedia dan pihak penjual harus tetap mempertahankan sistem penyimpanan data para pembeli. Hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian juga sejalan dengan penelitian Andora dan Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen saat melakukan transaksi.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.344	3	3.448	15.208	.000 ^b
	Residual	21.766	96	.227		
	Total	32.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji simultan dengan bantuan SPSS 25, maka hasil yang didapat untuk keseluruhan variabel X_1 , X_2 dan X_3 memiliki nilai F hitung $15,208 > 2,70$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *online customer review* (X_1), rating (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (OCR) pada *platform* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut menegaskan bahwa ulasan pendapat dan komentar dari konsumen yang berbelanja mampu menarik niat beli konsumen lainnya. Indikator tertinggi pada variabel ini adalah OCR telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja. Sedangkan indikator terendah adalah terkait kesesuaian informasi yang diberikan konsumen pada kolom pendapat dan ulasan terhadap pengalaman belanjanya, karena masih terdapat ulasan yang tidak sesuai antara gambar yang dilampirkan dengan uraian yang dituliskan. Pada variabel Rating di Tokopedia tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian rating yang dimiliki sebuah toko tidak mampu menarik niat beli konsumen. Indikator tertinggi pada variabel ini adalah jumlah rating yang dimiliki sebuah toko atau penjual mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan indikator terendah yaitu kesesuaian antara jumlah rating yang dimiliki dengan deskripsi dan kualitas produk yang dijual. Aspek kepercayaan pada toko atau penjual di *platform* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pada penjual mampu menarik niat beli konsumen. Indikator tertinggi pada variabel ini adalah keamanan data pembeli yang harus dijaga oleh penjual. Sedangkan indikator terendah terkait keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap sebuah toko. Ketiga variabel (OCR, rating, dan kepercayaan) secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut perlu dijaga dan diperhatikan bagi toko atau penjual pada *marketplace*, karena faktor yang akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian di antaranya adalah indikator yang dapat dilihat kesesuaiannya terhadap pengalaman berbelanja dari konsumen sebelumnya.

Kesesuaian antara gambar yang diunggah konsumen dengan komentar yang diberikan mendapatkan nilai terendah dari semua indikator pada variabel *Online Customer Review*, sehingga perlu dilakukan imbauan oleh penjual kepada konsumen agar memberikan ulasan yang sesuai terhadap produk yang dibeli. Imbauan tersebut dapat dituliskan pada lama toko *online* yang dikelola oleh penjual. Kemudian jumlah rating yang menggambarkan kualitas produk memiliki nilai terendah dari semua indikator pada variabel rating, sehingga perlu dibuat ketentuan baru tentang persyaratan bagi penjual dalam menjual produk dengan mencantumkan deskripsi produk yang sesuai. Selain itu proses meyakinkan konsumen yang dilakukan oleh konsumen lain, memiliki nilai terendah dibandingkan indikator lainnya pada variabel kepercayaan, sehingga hal tersebut sebaiknya dapat dikendalikan. Sebaiknya penjual dapat memberikan bukti lain yang sifatnya lebih konkret, misalnya memberikan visualisasi berupa video penggunaan produk tersebut. Sehingga konsumen lebih merasa nyata melihat kondisi produk apabila digunakan. Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan pada aspek variabel yang digunakan maupun lingkup responden yang diteliti. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan jenis variabel tambahan lain yang berbeda seperti peran penggunaan *influencer marketing* atau *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.

- <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 20(2), 208-216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (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>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gayatri, N. & Widiati, E. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 293-302.
- Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1).
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th*. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- 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. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Penitasari, N. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>