

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Fasya Winanda Pratiwi¹, Aang Curatman², Agustina³

^{1,2,3}Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon.

E-mail: agustinanoorsaal@gmail.com.

Abstract

The primary objective of this research is to comprehensively investigate the impact of online customer reviews and customer ratings on the intricate process of consumer purchasing decisions, specifically within the context of Bima Petshop Cirebon's operations on the Shopee platform. Employing a quantitative research approach, the study delves into the intricate interplay between online customer feedback and the decision-making tendencies of consumers. The researcher adopts a non-probability sampling technique, yielding a substantial sample size of 100 respondents, chosen meticulously to represent the target population. The collection of data is achieved through a thoughtfully designed questionnaire, allowing for a systematic extraction of relevant insights. Employing a robust multiple linear regression analysis, the data is meticulously examined, ultimately revealing a significant and positive correlation between online customer reviews, customer ratings, and the pivotal choices consumers make when engaging with the Bima Petshop Cirebon's offerings on the Shopee platform.

Keywords: *online customer review, online customer rating, purchase decision*

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara komprehensif dampak dari ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang rumit, khususnya dalam konteks operasi Bima Petshop Cirebon di platform Shopee. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian ini mempelajari interaksi yang rumit antara umpan balik pelanggan online dan kecenderungan pengambilan keputusan konsumen. Peneliti mengadopsi teknik pengambilan sampel non-probabilitas, menghasilkan jumlah sampel yang cukup besar yaitu 100 responden, yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi target. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang dengan cermat, sehingga memungkinkan ekstraksi wawasan yang relevan secara sistematis. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang kuat, data diperiksa dengan cermat, yang pada akhirnya mengungkapkan korelasi yang signifikan dan positif antara ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan, dan pilihan penting yang dibuat konsumen saat terlibat dengan penawaran Bima Petshop Cirebon di platform Shopee.

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

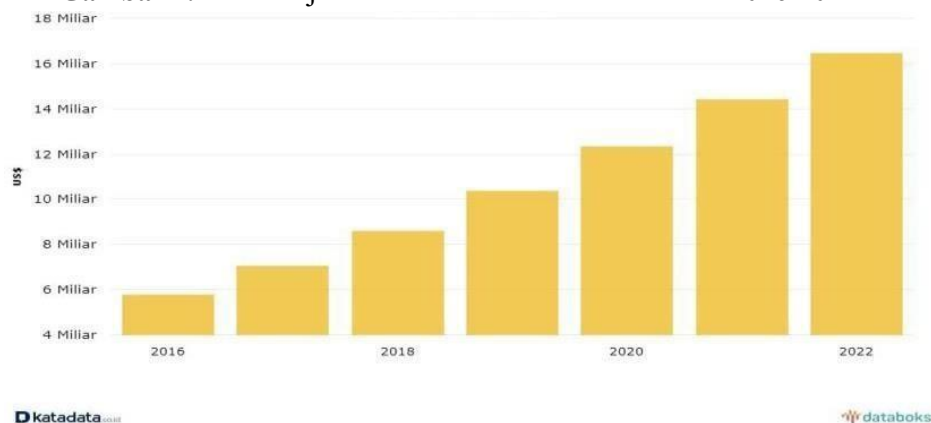
1. Pendahuluan

Pandemi mengakibatkan pola konsumsi masyarakat khususnya dalam membeli kopi di *coffee shop* berubah bahkan di seluruh dunia. Akan tetapi, dari data *Specialty*

Coffee Association (SCA) terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pola konsumsi kopi masyarakat. Sebanyak 5.380 persen kenaikan penjualan yang berasal dari *take away* atau *platform online*. Tidak hanya itu, terjadi peningkatan di beberapa *coffee shop* yang sifatnya *shelter in place* atau berada di pinggir jalan dan mempunyai tempat *take away* sendiri (Kapojos, 2021). *Coffee shop* lokal lebih cepat beradaptasi dengan tindakan *lockdown* selama pandemi COVID-19. *Coffee Shop* lokal telah membuktikan diri sebagai pesaing kuat Starbucks di Indonesia (Statista, 2022).

Pada era modern, perkembangan jual beli masyarakat telah bergeser dari pembelian secara langsung di toko menjadi secara online dan pada pandemi Covid-19 pembelian secara online meningkat. Hal tersebut didukung dengan maraknya berbagai macam aplikasi e-commerce jual beli online yang menyediakan berbagai macam kebutuhan. Menurut Daud (2021), E-commerce adalah promosi, distribusi, penjualan, dan perolehan produk dan layanan yang mengandalkan jaringan elektronik seperti internet, televisi, atau sistem komputer lainnya. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat penggunaan E-commerce sangat membantu selama pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Masyarakat dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah sehingga dapat menekan laju penularan virus Covid-19.

Gambar 1. Data Penjualan E-commerce Ritel Indonesia 2016-2022



Sumber: katadata

Penjualan ecommerce (perdagangan elektronik) ritel di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 133,5%, yakni US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp.219 triliun dari tahun 2017 hingga awal tahun 2022. Pesatnya kemajuan teknologi menyebabkan adanya pertumbuhan yang akan memudahkan konsumen untuk berbelanja. Salah satu aktivitas yang menarik yaitu berbelanja secara online karena memberikan pengalaman baru dalam hal bertransaksi jual beli. Hal tersebut merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari pembelian kebutuhan secara langsung, menjadi pembelian secara online dengan hanya mengunjungi situs e-commerce. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi e-commerce untuk memenuhi kebutuhan, maka semakin ketat juga persaingan antar penjual yang terdapat di aplikasi e-commerce dan salah satu aplikasi ecommerce yang besar di Indonesia yaitu Shopee.

Perbedaan utama antara pembelian online dan di dalam toko yaitu keandalan konsumen dalam menilai produk sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian. Menurut Hidayati (2018), dalam belanja online, calon pembeli tidak bisa langsung

melihat barang yang ingin dibeli, biasanya hanya dibantu dengan gambar atau deskripsi yang diberikan penjual, sedangkan di toko offline kita bisa melihat atau menyentuh barang aslinya. Jadi, tentunya keputusan untuk berbelanja online membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Membangun kepercayaan adalah aspek penting dari pembelian internet yang tidak dapat diabaikan. Salah satunya ialah dengan membaca informasi produk yang mudah diakses, seperti ulasan blog atau artikel yang disediakan oleh pemilik situs web, termasuk fitur produk, pro dan kontra, dan harga. Menurut Iduozee dalam Hidayat (2018), Online customer review (OCR) yaitu rekomendasi dari pelanggan yang membeli dari pengecer online agar konsumen lain dapat menemukan informasi tentang produk yang diinginkan, mendefinisikan Online customer review sebagai sumber informasi konsumen tentang produk dan merek.

Selain online customer review salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen yaitu online customer rating. Rating masih merupakan bagian dari review dan menggunakan tanda bintang alih-alih kata-kata untuk mengekspresikan pendapat pelanggan. Rating biasanya ditampilkan pada skala bintang 1 hingga 5 di toko online dan daftar produk. Peringkat ini membantu pembeli membuat keputusan pembelian dan menarik lebih banyak pembeli yang memenuhi syarat ke situs halaman produk penjual.

Tingginya jumlah online review dan online rating suatu produk oleh konsumen menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas baik, begitu pula sebaliknya dan rendahnya jumlah online customer review dan online customer rating dari konsumen yang telah membeli suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas buruk.

Dalam hal ini, penulis memperkecil lingkup kebutuhan masyarakat sebagai konsumen yang dituju, yaitu untuk membeli kebutuhan hewan peliharaan. Petshop menjadi salah satu pilihan untuk membeli kebutuhan hewan peliharaan. Salah satu seller di Shopee yang menjual kebutuhan hewan peliharaan adalah Bima Petshop. Berikut ini data pengunjung Bima Petshop pada tahun 2021 di aplikasi Shopee.

Tabel 1. Data Penjualan Bima Petshop Cirebon 2021 Pada Shopee

Total Pesanan	Pesanan Dibatalkan	Total Pengunjung	Total Produk Dilihat
1.188	85	49.494	131.389

Sumber: Bima Petshop Cirebon

Berdasarkan data pada tabel 1 terlihat bahwa selama 2021 total pesanan sebanyak 1.188, tetapi ada yang dibatalkan sebanyak 85 atau jika dipersentasekan sebanyak 7,15% dari total pesanan, pengguna yang mengunjungi toko sebanyak 49.494 kunjungan, produk yang dilihat oleh konsumen sebanyak 131.389 produk.

Dari total pengunjung sebanyak 49.494, ternyata yang melakukan pembelian hanya sebanyak 1.188 atau 2,4%. Hal tersebut terjadi dipengaruhi oleh keputusan pembelian setiap konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dalam Julianti dan Aini (2019), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam melakukan penjualan. Faktor yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian yaitu karena melihat review dan rating

diberikan oleh konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian. Berikut ini data penilaian konsumen Bima Petshop Cirebon di Shopee.

Gambar 2. Data Penilaian Bima Petshop Cirebon di Shopee



Sumber: Bima Petshop Cirebon

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa review dan rating yang diberikan oleh pelanggan Bima Petshop di Shopee hingga tahun 2022, yaitu sebanyak 11,7rb review dan dengan rata-rata rating 4.9 dari 5. Diantaranya yang memberikan 5 bintang sebanyak 10,5rb, 4 bintang sebanyak 843, 3 bintang sebanyak 197, 2 bintang sebanyak 32, dan 1 bintang sebanyak 35.

Review dan rating yang terdapat pada toko Bima Petshop Cirebon di shopee walaupun banyak yang memberikan rating dan review tinggi tetapi masih banyak juga yang memberikan review dan rating rendah. Review dan rating rendah ini lah yang mengakibatkan konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian.

Online customer review dan online customer rating berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya review dan rating dari pembeli sebelumnya maka calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian (Arbiani, dkk 2020). Pendapat lain menyatakan bahwa online customer review dan rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena review dan rating merupakan sumber informasi saat akan menentukan pembelian (Latief & Ayustira 2020).

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (studi empiris konsumen Bima Petshop Cirebon di Shopee)”

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan melalui pembuktian statistik. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu 2 variabel bebas yang terdiri dari variabel online customer review (X_1) dan online customer rating (X_2) serta variabel tak bebas yaitu keputusan pembelian (Y).

Dimensi yang digunakan dalam variabel *online customer review* adalah motivasi, sumber dan konten, Chen et al (2015). Dimensi yang digunakan dalam variabel online

customer rating adalah kredibel, keahlian dan menyenangkan, Harli dkk (2021). Sedangkan Dimensi yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian adalah identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, dan evaluasi pembeli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan kegiatan pembelian ataupun hanya melihat-lihat produk Bima Petshop secara online pada aplikasi Shopee yang tidak dapat diketahui jumlahnya. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik penarikan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

3. Hasil

Untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, peneliti melakukan pengujian validitas instrumen variabel kompetensi, motivasi dan kinerja pegawai dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Status
1	0.749	0.1966	Valid
2	0.774	0.1966	Valid
3	0.730	0.1966	Valid
4	0.791	0.1966	Valid
5	0.735	0.1966	Valid
6	0.761	0.1966	Valid
7	0.732	0.1966	Valid
8	0.725	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel yang artinya semua pernyataan untuk variabel online customer review (X1) adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrument variabel online customer review (X1) valid untuk digunakan dalam proses analisis data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Status
1	0.781	0.1966	Valid
2	0.767	0.1966	Valid
3	0.787	0.1966	Valid
4	0.792	0.1966	Valid
5	0.747	0.1966	Valid
6	0.752	0.1966	Valid
7	0.791	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel yang artinya semua pernyataan untuk variabel online customer rating (X2) adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrument variabel online customer rating (X2) valid untuk digunakan dalam proses analisis data.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Status
1	0.708	0.1966	Valid
2	0.810	0.1966	Valid
3	0.671	0.1966	Valid
4	0.521	0.1966	Valid
5	0.802	0.1966	Valid
6	0.651	0.1966	Valid
7	0.816	0.1966	Valid
8	0.644	0.1966	Valid
9	0.768	0.1966	Valid
10	0.749	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel yang artinya semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrument variabel Keputusan Pembelian (Y) valid untuk digunakan dalam proses analisis data.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Review (X1)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.886	8

Sumber : Hasil output IBM SPSS 25

Berdasarkan output reliabilitas variabel online customer review (X1) menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha $>$ 0.70 atau $0.886 > 0.70$ sehingga variabel online customer review (X1) adalah reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Rating (X2)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.888	7

Sumber : Hasil output IBM SPSS

Berdasarkan output reliabilitas variabel online customer rating (X2) menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha $>$ 0.70 atau $0.888 > 0.70$ sehingga variabel online customer rating (X2) adalah reliabel.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Sumber : Hasil output IBM SPSS

Berdasarkan output reliabilitas variabel online customer rating (X2) menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.70 atau 0.888 > 0.70 sehingga variabel online customer rating (X2) adalah reliabel.

Tabel 8. Model Summary Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793a	.629	.622	3.444

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

Sumber : Hasil output

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai R² (Adjusted R Square) sebesar 0,629 sehingga persentase pengaruh online customer review dan online customer rating secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 62,9% dan sisanya yaitu 37,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar objek yang diteliti.

Tabel 9. Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	7.573	2.693		2.812	.006
	Online Customer Review	.385	.123	.306	3.121	.002
	Online Customer Rating	.707	.130	.532	5.432	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil output IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel online customer review (X1) memiliki nilai p-value (sig.1) 0,002 < 0,05, artinya signifikan dan nilai thitung 3,121 > ttabel 1,654 artinya H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti hipotesis pertama (H1) dapat diterima atau signifikan, artinya variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel online customer rating (X2) memiliki nilai P-value (sig.1) 0,000 < 0,05, artinya signifikan dan nilai thitung 5,432 > ttabel 1,654 artinya H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti hipotesis pertama (H1) dapat diterima atau signifikan, artinya variabel online customer rating berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 10. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1952.433	2	976.216	82.318	.000 ^b

Residual	1150.327	97	11.859		
Total	3102.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

Sumber : Hasil Output

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya bahwa model regresi fit, sehingga variabel independen yang meliputi online customer review dan online customer rating mampu menjelaskan perubahan tinggi rendahnya variabel dependen keputusan pembelian.

4. Pembahasan

Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bima Petshop Cirebon di Shopee. Online customer review berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ini berarti menunjukkan bahwa jika ulasan pelanggan online yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya baik, dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam membuat keputusan pembelian.

Online customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan review dan rating merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian secara online. Dengan adanya online customer review maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di online marketplace karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah niat beli atau minat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian (Julianti & Aini, 2019) menyimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada online marketplace.

Pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa variabel online customer rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bima Petshop Cirebon di Shopee. Online customer rating berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ini berarti menunjukkan bahwa jika online customer rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya baik, dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam membuat keputusan pembelian.

Vendor harus fokus pada layanan pelanggan selain mengharapkan ulasan negatif jika mereka ingin menghindari menerima peringkat rendah. Penting untuk mengembangkan rencana untuk mencegah konsumen mengirimkan ulasan buruk, seperti menawarkan harga rendah, memberikan diskon, dan membayar penggantian jika tidak ada barang yang dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Istiqomah & Marlina, 2020) menyimpulkan bahwa online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk fashion pada marketplace Shopee. Hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

5. Kesimpulan

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian (studi empiris konsumen Bima Petshop Cirebon di Shopee) dapat disimpulkan bahwa Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bima Petshop Cirebon di Shopee. Begitu pula online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bima Petshop Cirebon di Shopee. Online customer review dan online customer rating juga mampu menjelaskan perubahan tinggi atau rendahnya keputusan pembelian konsumen Bima Petshop Cirebon di Shopee.

B. Saran

Implikasi dari penelitian ini diantaranya adalah sebaiknya penjual mencantumkan keterangan untuk komplain melalui fitur chat terlebih dahulu, sehingga dapat memperkecil review buruk yang bisa dilihat oleh calon pelanggan. Karena review yang baik akan mempengaruhi calon pelanggan dalam memutuskan pembelian juga akan memberikan rasa aman ketika bertransaksi. Selain itu, penjual perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan rating yang rendah seperti memberikan harga yang lebih murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi bagi yang komplain. Sehingga konsumen mau memberikan rating tinggi yang dapat membantu calon pembeli dalam mencari informasi terkait produk tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya : 1) penelitian ini baru dilakukan pada satu toko online, padahal fenomena keputusan pembelian terjadi pada banyak toko yang lain, sehingga untuk kedepannya, peneliti menyarankan adanya penambahan lokasi penelitian tidak hanya di satu toko akan tetapi pada beberapa toko lain yang memiliki fenomena masalah yang sama. Selanjutnya penelitian ini baru menguji dampak online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian, saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar dapat memperluas cakupan penelitian tentang pemasaran online atau keputusan pembelian online.

Referensi

- Arbaini, Pratiwi; Wahab, Zakaria; Widiyanti, Marlina;. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 7 No 1.
- Asri N.A, Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 8 No 2.
- Dzulkarnaen, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.

- Fitriana, Latief; Aystria, Nirwana;. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management* Volume 6 No 1 , e-ISSN: 2597-4084.
- Hariyanto, H. T. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS* Volume 9 No 2, ISSN: 2337-3539.
- Harli, Izzratul Islami; Mutasowifin, Ali; Andrianto, M. Syaefudin;. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 04, No 04.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 06 Nomor 03 , ISSN: 2337-6708.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Julianti, & Aini, Y. (2019). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *journal.upp.ac.id* Vol .8 No.1 .
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.