

CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA

Luh Kadek Budi Martini^{1,*)}, Ejasa Sembiring²⁾ dan Frandy Paulus³⁾

STIE Bali International Institute of Tourism Management

**) Corresponding author:*
jrseruni@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the Online Customer Rating and Online Customer Review on Purchase Decisions at the ModeliaFashion store on the Tokopedia Marketplace. This research is the result of quantitative research. Sampling using the slovin formula with a total of 60 respondents. Data collection in this study used a questionnaire with a Likert scale. The data analysis method used multiple linear regression analysis. The results of the study show that: (1) Online Customer Rating has a positive and significant effect on purchasing decisions, the t-count value is 1.970 and the significance value is 0.037. (2) Online Customer Review has a positive and significant effect on purchasing decisions, the t-count value is 3.838 and the significance value is 0.000. (3) Online Customer Rating and Online Customer Review have a simultaneous (simultaneous) effect on purchasing decisions, this is evidenced by the f-count value of 56,112 and a significance value of 0.000 and a coefficient of determination of 0.651 which means that purchasing decisions can be explained by Online Customer Rating and Online Customer Review variables are 65.1% while the remaining 34.9% is explained by other variables not included in this study.

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

PENDAHULUAN

Di era modern ini perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi sangat pesat. Dengan meningkatnya teknologi tersebut, konsumen selalu dimudahkan dalam segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, memesan kendaraan umum, hanya dengan smartphone. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka mendorong semakin banyak pula pelaku bisnis yang merambah ke dunia bisnis *Online*. Tak heran jika banya sekali *e-commerce* dan *Marketplace* yang bermunculan sekarang ini. Kemudahan-kemudahan yang mereka tawarkan dalam berbelanja inilah yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini, dengan keterbatasan waktu dan tempat, masyarakat tetap dengan mudah berbelanja walaupun hanya di rumah atau di kantor.

Kegiatan berbelanja *Online* merupakan salah satu alasan pengguna internet semakin meningkat. Kegiatan berbelanja *Online* termasuk kedalam bisnis *e-commerce*. Dilihat dari perkembangannya, bisnis *ecommerce* memiliki peningkatan pendapatan setiap tahunnya dan di prediksi akan terus mengalami kenaikan terus menerus hingga tahun 2020 mendatang. Terjadinya peningkatan terhadap pasar *e-commerce* menunjukkan *e-commerce* merupakan suatu gambaran bisnis yang cukup menjanjikan. Dalam perkembangannya, mulai bermunculan berbagai macam *Marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce* yang juga menyediakan tempat bagi konsumen untuk melakukan berbagai transaksi secara *Online* salah satunya yaitu berbelanja *Online*.

Banyaknya *Marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *Marketplace* yang ada. Tokopedia di dirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Pada tahun 2019 ini tokopedia merupakan *Marketplace* yang memiliki pengunjung paling banyak dengan jumlah lebih dari 140,000,000 pengunjung / bulan. Bahkan tokopedia sendiri merupakan salah satu perusahaan yang menyandang gelar *unicorn* atau perusahaan yang memiliki valuasi di atas \$ 1 miliar..

Adanya fitur pada Tokopedia dengan penggunaan *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli

Online Customer Rating atau lebih dikenal e-WOM adalah salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *Rating* dalam jual beli *Online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *Rating* menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk. *Online Customer Rating* ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap suatu produk. Tsang & Prendergast, (2009).

Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian". *Online consumer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *Online* Almana dan Mirza, (2013).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas serta penelilitan sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Customer Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di toko Modeliafashion pada *Marketplace* Tokopedia Jakarta".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Modelia Fashion *Marketplace* Tokopedia?
- b. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Modelia Fashion *Marketplace* Tokopedia?
- c. Apakah ada pengaruh secara simultan *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada toko Modelia Fashion *Marketplace* Tokopedia?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Online Customer Rating

Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam website. Biasanya, *Rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual, Dellarocas, (2003). *Consumer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *Review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *Rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Lackermair, (2013).

Online Customer Rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *Rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *Rating* menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk. *Online Customer Rating* ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap suatu produk. Tsang dan Prendergast, (2009).

Online Customer Rating terdapat tiga indicator menurut Elwalda, (2015), diantaranya :

1. Persepsi tentang Kegunaan (*Perceived of Usefulness of OCR*)
Perceived of Usefulness adalah bagian dari *Online Customer Rating* yaitu sebagai bagian dari eWOM yang mempengaruhi apakah *Review* berguna bagi pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu *Review* sehingga mereka dapat menganggap *Review* tersebut berguna.
2. Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived enjoyment of OCR*)
Perceived enjoyment adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR itu menyenangkan dan menghibur.
3. Persepsi tentang kontrol (*Perceived control of OCR*)
Perceived control adalah jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang OCR berikan selama proses belanja *online*.

Pengertian Online Customer Review

Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Tsang dan Prendergast, (2009). Menurut Almana dan Mirza (2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer Review* adalah salah

satu bentuk dari Electronic Word of Mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Indikator *Online Customer Review* menurut Lackermair dan Kanmaz, (2013) yaitu :

1. Kesadaran atau *Awareness*
Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Tokopedia.com dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau *Frequency*
Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Tokopedia.com sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison*
Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Tokopedia.com satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau *Effect*
Fitur ulasan produk di Tokopedia.com memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2017) keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelannya menurut Tjiptono (2017). Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009), diantaranya sebagai berikut:

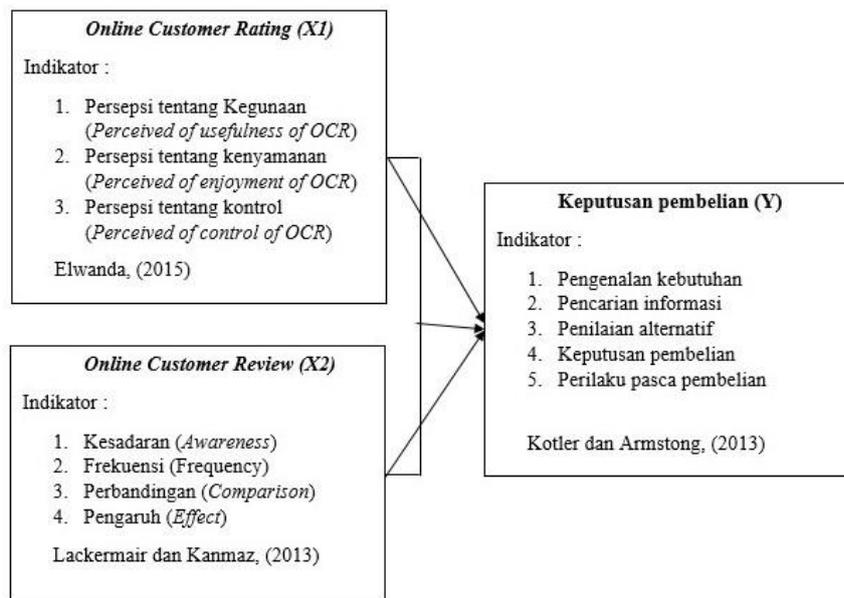
1. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah merupakan proses yang dimulai dari seseorang yang telah mengetahui masalah dari kebutuhannya. Perbedaan akan kondisi yang diharapkan secara nyata dalam memenuhi proses pengambilan keputusan sebagai pengenalan dari suatu kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Pencarian informasi merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh informasi di sekitar lingkungannya. Proses pencarian informasi diperoleh dari pengetahuan seseorang dengan dorongan kuat untuk mendapatkan dari informasi yang bersangkutan.
3. Evaluasi alternative
Evaluasi alternatif merupakan proses dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen melakukan berbagai evaluasi dari alternatif guna mendapatkan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.
4. Keputusan membeli
Keputusan membeli merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli. Setelah melakukan

pemilihan pada beberapa alternatif yang ada, konsumen selanjutnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilih.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah memutuskan membeli produk atau jasa yang dipilih. Dari tindakan tersebut, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang dipilih dan apakah akan tetap menggunakan atau meninggalkan produk atau jasa tersebut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada toko Modelia Fashion.
2. H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada toko Modelia Fashion.
3. H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada toko Modelia Fashion.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan ditoko ModeliaFashion pada *Marketplace* Tokopedia yang terletak di Jalan Kerendang tengah Gg. 2, No. 128, Rt/Rw 13/03, Tambora, Jakarta Barat. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan variabel *Online Customer Rating* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, korelasi berganda, determinasi, f-test (uji-f) dan t-test (uji-t). Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode sensus yaitu 60 konsumen toko ModeliaFashion pada tahun 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian ditoko ModeliaFashion. Dari perhitungan diperoleh hasil: $Y = 8,140 + 0,453X_1 + 0,669X_2$.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,140	3,486		2,335	0,023
Online Customer Rating	0,453	0,230	0,286	1,970	0,037
Online Customer Review	0,669	0,174	0,557	3,838	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2022

Bila $a = 8,140$, bilangan konstanta mempunyai nilai sebesar 8,140 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan *Online Customer Rating* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) maka skor Keputusan Pembelian (Y) adalah 8,140. Artinya masih tetap ada Keputusan Pembelian walaupun nilai X_1 dan X_2 terhadap Y bernilai nol (0).

Bila $b_1 X_1 = 0,453$ Koefisien regresi X_1 sebesar 0,453 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor *Online Customer Rating* akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,453 dengan menjaga skor *Online Customer Rating* (X_1) sebesar 0,453 atau konstan. Jika ada penurunan terhadap *Online Customer Rating* (X_1) akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y).

Bila $b_2 X_2 = 0,669$ Koefisien regresi X_2 sebesar 0,669 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor *Online Customer Review* akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,669 dengan menjaga skor *Online Customer Review* (X_2) sebesar 0,669 atau konstan. Jika ada penurunan *Online Customer Review* (X_2) akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 2
Korelasi Berganda (R)

Model Summary ^b	
Model	R
1	.814^a

Sumber : Data diolah, 2022

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan arah hubungan antara variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya koefisien korelasi berganda dapat di ketahui dari besarnya Multipler R yang diperoleh dalam hasil hitungan yaitu 0,814, yang terletak antara 0,800-1,000 yang berarti terdapat korelasi yang sangat kuat. Ini berarti bahwa terdapat hubungan secara positif dan kuat antara *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Determinasi

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		Adjusted		
Model	R	R Square	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	0,663	0,651	2,516

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Analisis determinasi merupakan alat bantu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas komunikasi dan lingkungan kerja terhadap variabel terikat kinerja guru dan pegawai yang dinyatakan dalam persentase. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat diartikan bahwa *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji-t (t-test)

Tabel 4
Uji Statistik T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,140	3,486		2,335	0,023
	Online Customer Rating	0,453	0,230	0,286	1,970	0,037
	Online Customer Review	0,669	0,174	0,557	3,838	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian ditoko Modelia Fashion pada *Marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig. t sebesar $0,037 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai Sig.t sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji-f (f-test)

Tabel 5
Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710,421	2	355,210	56,112	.000^b
	Residual	360,829	57	6,330		
	Total	1071,250	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah, 2022

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda (R) sehingga diketahui apakah hubungan secara simultan antara *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Modelia Fashion *Marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil perhitungan didapat F-hitung sebesar 56,112 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada toko Modelia Fashion *Marketplace* Tokopedia.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Online Customer Rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion. Online Customer Rating memiliki Hasil t-tes sebesar 1,970 dengan nilai sig $0,037 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Online Customer Rating* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya apabila *Online Customer Rating* menurun maka Keputusan Pembelian juga ikut menurun.
2. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Y) di toko Modelia Fashion. *Online Customer Rating* memiliki Hasil t-tes sebesar 3,838 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Online Customer Review* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya apabila *Online Customer Review* menurun maka Keputusan Pembelian juga ikut menurun.

3. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Online Customer Rating* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion. *Online Customer Rating* memiliki Hasil F-hitung sebesar 56,112 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya apabila *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* menurun maka Keputusan Pembelian juga ikut menurun.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, kepada manajemen toko Modelia Fashion hendaknya senantiasa meningkatkan Keputusan Pembelian dengan memberikan *Online Customer Rating* sesuai dengan standar yang ada, serta perlu juga untuk meninjau kembali *Online Customer Review*. Dimana perusahaan sebaiknya terus melakukan riset atau survey penjualan mengenai *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*.
2. Perusahaan hendaknya juga dapat melakukan edukasi mengenai manfaat yang akan didapatkan, seperti pelayanan, melakukan promosi produk seperti memberikan promo dan diskon untuk hari khusus seperti 12.12 dimana hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *Rating* dan *Review* sehingga Keputusan Pembelian dapat meningkatkan penjualan secara optimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang serupa, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian yang sejenis khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, seperti contohnya *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* Di Indonesia, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Alex, S. (2009). Is a “star” worth a thousand words?: The interplay between product-*Review* texts and *Rating* valences
- Amal, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions

-
- Benny, A. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- Chysanthos, D. (2007). Exploring the Value of Online Product *Reviews* in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures
- Della, S. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen *Marketplace* Shopee Di Surabaya
- Eliska, S. (2019). Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Marketplace* Shopee, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ferdinand, Augusty. (2006) Srtuctural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hertanto, Eko. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala.
- Masyita, I., Dr. Helni, M.J., Ir. Soeparwoto, D. (2018). Pengaruh Consumer *Online Customer Rating* And *Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta, Vol.5, No.2.
- Nuri Purwanto. (2019). Pengaruh Online Costumer *Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ,Volume 16 No. 2.
- Nuraini, D. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan), Universitas Sumatera Utara.
- Nana Septi Nur Megawati. (2018). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (studi kasus : pelanggan online shop lazada pada mahasiswa feb unila) Lampung, Universitas Lampung.
- Pratiwi, A., Zakaria, W., Marlinah, W. (2020). Pengaruh Consumer *Online Customer Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia, Volume 7 No 1.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ujang, S. (2017). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran
- Wendy, W. (2011). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution