



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 10442-10453

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia

Rizka Fajrina

Universitas Darunnajah

Email: rizkafajrina@darunnajah.ac.id

Abstrak

Perkembangan belanja online semakin diperkuat oleh keberadaan platform seperti Tokopedia yang menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen. Tokopedia berhasil mencatatkan jumlah uang yang dihabiskan para pembeli sebesar Rp. 292,27 triliun selama semester pertama tahun 2023. Angka ini naik 0,58% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Meskipun begitu, nilai transaksi untuk bagian bisnis e-commerce Tokopedia mengalami penurunan sebesar 8,2% dibanding tahun sebelumnya, menjadi Rp. 121,48 triliun pada semester pertama tahun 2023. OCR juga menciptakan perubahan sikap konsumen pada minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Review dari pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli, membentuk minat beli, dan pada akhirnya, memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen melihat ulasan positif tentang suatu produk, hal itu dapat meningkatkan minat beli. Review yang memberikan gambaran positif tentang kualitas, keandalan, atau kepuasan pengguna sebelumnya dapat menjadi pendorong yang kuat untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, review negatif juga bisa menjadi peringatan bagi calon pembeli, mempengaruhi konsumen untuk mencari alternatif atau mengambil langkah lebih hati-hati, bahkan dapat melakukan pencarian produk pada toko lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh OCR terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen tokopedia. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan numerik atau kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 96 responden. Hasil penelitiannya dapat diinterpretasikan bahwa OCR merupakan suatu ulasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen dapat terpengaruh dari adanya ulasan baik atau buruk suatu produk yang diinginkan. OCR dapat memberikan sumbangan pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *OCR, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

Abstract

The development of online shopping is increasingly strengthened by the existence of platforms such as Tokopedia which offer various conveniences for consumers. Tokopedia succeeded in recording the amount of money spent by buyers at Rp. 292.27 trillion during the first semester of 2023. This figure is up 0.58% compared to the same period last year. However, the transaction value for Tokopedia's e-commerce business section decreased by 8.2% compared to the previous year, to Rp. 121.48 trillion in the first semester of 2023. OCR also creates changes in consumer attitudes regarding purchasing interest and consumer purchasing decisions. Reviews from previous users can influence the perceptions of potential buyers, shape purchasing interest, and ultimately, influence the decision to purchase a product. When consumers see positive reviews about a product, it can increase purchasing interest. Reviews that paint a positive picture of quality, reliability, or previous user satisfaction can be a powerful driver for making a purchasing decision. On the other hand, negative reviews can also be a warning to potential buyers, influencing consumers to look for alternatives or take more careful steps, and even search for products in other stores. This research aims to determine the effect of OCR on purchasing interest and purchasing decisions among Tokopedia consumers. The research method used was a numerical or quantitative approach by distributing questionnaires to 96 respondents. The research results can be interpreted that OCR is a consumer review after purchasing a product. Consumer behavior can be influenced by good or bad reviews of a desired product. OCR can contribute to influence purchasing interest and purchasing decisions.

Keywords: *OCR, Purchase Interest, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terus maju berdampak besar bagi semua manusia di seluruh dunia. Salah satu tanda nyatanya adalah semakin banyak orang yang menggunakan internet setiap tahunnya. Pada tahun 2018, lebih dari setengah penduduk dunia sudah menggunakan internet. Di Indonesia sendiri, menurut data BPS dari Survei Susenas tahun 2022, sekitar 66,48% penduduk mengakses internet. Naik dibanding tahun sebelumnya yang hanya mencapai 62,10% pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2023). Banyaknya orang yang menggunakan internet ini mencerminkan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap informasi dan menerima perkembangan teknologi serta perubahan menuju ke arah masyarakat digital.

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, kita bisa melihat bahwa akses informasi semakin mudah dijangkau oleh banyak orang. Hal ini juga menciptakan sebuah atmosfer di mana berbagai ide dan pengetahuan dapat dengan cepat dipertukarkan. Masyarakat menjadi lebih terhubung, memungkinkan interaksi dan kolaborasi tanpa batas wilayah. Pentingnya keterbukaan terhadap teknologi terlihat dari perubahan-perubahan

dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya, banyaknya platform digital yang menyediakan layanan beragam, mulai dari belanja online hingga pembelajaran jarak jauh. Hal ini tidak hanya memudahkan, tetapi juga merubah cara kita bekerja, belajar, dan berinteraksi. Perkembangan teknologi membawa banyak manfaat, Melalui keterbukaan, pemahaman, dan penggunaan yang bijak, masyarakat dapat meraih manfaat sebesar-besarnya dari dunia digital yang terus berkembang.

Berkembangnya penggunaan internet menciptakan tren dalam dunia belanja, yang kini semakin terfokus pada platform online. Belanja online menjadi alternatif yang populer, memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik. Keberhasilan belanja online tercermin dari berbagai platform e-commerce yang semakin berkembang di Indonesia. Pengguna dapat dengan mudah mencari dan membeli berbagai produk, mulai dari pakaian, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari, hanya dengan beberapa klik. Keberagaman produk dan penawaran yang ditawarkan oleh berbagai penjual membuat konsumen memiliki banyak pilihan.

Perkembangan belanja online semakin diperkuat oleh keberadaan platform seperti Tokopedia yang menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen. Tokopedia berhasil mencatatkan jumlah uang yang dihabiskan para pembeli sebesar Rp. 292,27 triliun selama semester pertama tahun 2023. Angka ini naik 0,58% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Meskipun begitu, nilai transaksi untuk bagian bisnis e-commerce Tokopedia mengalami penurunan sebesar 8,2% dibanding tahun sebelumnya, menjadi Rp. 121,48 triliun pada semester pertama tahun 2023 (Databook.katadata, 2023).

Tokopedia tidak hanya menyediakan beragam produk, tetapi juga memfasilitasi pengalaman belanja dengan memperkenalkan fitur ulasan konsumen secara online atau online consumer review (OCR). Layanan ini, menjadi bagian integral dari pengalaman belanja di Tokopedia. Melalui fitur ini, konsumen dapat memberikan review, seperti: ulasan, komentar, dan penilaian terhadap produk yang telah dibeli. Hal ini memberikan manfaat ganda: pertama, memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli yang dapat membantu konsumen dalam mengambil langkah keputusan yang lebih bijak, dan kedua, memberikan umpan balik kepada penjual untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan sebagai evaluasi pelayanan yang diberikan.

OCR juga menciptakan transparansi dalam pengalaman berbelanja online. Konsumen dapat berbagi pengalaman positif atau memberikan peringatan terhadap potensi masalah. Ini membantu membentuk kepercayaan di antara konsumen dan penjual serta membangun komunitas online yang berbasis pada kepercayaan dan saling membantu. Dengan adanya

layanan OCR di platform seperti Tokopedia, konsumen tidak hanya menjadi pembeli pasif, tetapi juga berkontribusi pada ekosistem belanja online. OCR menjadi panduan bagi konsumen lain, sekaligus menjadi umpan balik yang berharga bagi penjual. Dengan begitu, platform belanja online tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga ruang komunitas di mana pengguna saling berbagi pengalaman demi menciptakan lingkungan belanja yang lebih baik dan dapat dipercaya.

OCR juga menciptakan perubahan sikap konsumen pada minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Review dari pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli, membentuk minat beli, dan pada akhirnya, memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen melihat ulasan positif tentang suatu produk, hal itu dapat meningkatkan minat beli. Review yang memberikan gambaran positif tentang kualitas, keandalan, atau kepuasan pengguna sebelumnya dapat menjadi pendorong yang kuat untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, review negatif juga bisa menjadi peringatan bagi calon pembeli, mempengaruhi konsumen untuk mencari alternatif atau mengambil langkah lebih hati-hati, bahkan dapat melakukan pencarian produk pada toko lain. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman sesama konsumen daripada klaim produsen atau penjual. Dengan membaca review, konsumen dapat merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan memiliki kualitas yang diinginkan.

OCR merupakan fasilitas yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman konsumen atau memberikan penilaian terhadap transaksi online nya dengan produk tertentu. Umumnya, feedback pelanggan ini mencerminkan kesan positif atau negatif terhadap layanan dan produk yang telah diterima (Jamilah, Akhmad, & Ramadhan, 2021; Mu'nis & Komaladewi, 2020). Selanjutnya, indikatornya antara lain: kegunaan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, dan kendali yang dirasakan (Putri & Aryanto, 2023).

Minat beli merujuk pada kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup keinginan dan niat individu untuk membeli serta menggunakan produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti manfaat, kepuasan, harga, atau fitur khusus. Minat beli dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta faktor eksternal seperti iklan atau promosi (Amalia & Didiek Wiet Aryanto, 2023; Asmoro & Indrarini, 2021; Chairunnisa, Juanna, & Ismail, 2022; Defianti & Imam, 2021; Rifiani, Yuni Dharta, & Oxygentri, 2022; Wibisono et al., 2021). Selanjutnya, indikatornya antara lain: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, & Windasari, 2022).

Keputusan pembelian merujuk pada langkah konkret yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Keputusan pembelian mencakup tindakan nyata yang diambil oleh konsumen berdasarkan pertimbangan faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan preferensi pribadi (Maulida, Hermawan, & Izzuddin, 2022; Naksir, Wolok, & Niode, 2022; Saputra & Barus, 2021; Sari, Syamsuddin, & Syahrul, 2021). Indikatornya antara lain: a) Mantab membeli setelah mendapatkan informasi produk; b) Memutuskan pembelian yang dipengaruhi oleh kesukaan terhadap merek tertentu; c) Pembelian berdasarkan kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen; d) Pembelian yang dilakukan atas dasar rekomendasi dari orang lain (Kotler dan Armstrong dalam Miati, 2020).

Sementara itu, beberapa hasil penelitian memberikan kesenjangan OCR terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis, Tahun	Variabel	Hasil
(Dwijayanti & Nisa, 2022)	1. Online Customer Review 2. Online Customer Rating 3. Minat Beli	Online Customer Review berpengaruh terhadap minat beli.
(Rohmatulloh & Sari, 2019)	1. Online Customer Review 2. Minat Beli 3. Kepercayaan	Online Customer Review berpengaruh terhadap minat beli.
(Nurmaningsih, 2023)	1. Harga 2. Online Customer Review 3. Online Customer Rating 4. Keputusan Pembelian	Harga, online customer review, dan online customer rating secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
(Rosalinda & Suryani, 2023)	1. Online Customer Review 2. Motivasi Konsumen 3. Keputusan Pembelian	Online customer review tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian di OMK Aekkanopan.
(Pratiwi, Curatman, & Agustina, 2022)	1. Online Customer Review 2. Online Customer Rating 3. Keputusan Pembelian	Online customer review memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
(Amalia & Didiek Wiet Aryanto, 2023)	1. Celebrity Endorsement 2. Online Review Customer 3. Promo Gratis Ongkir 4. Minat Beli Produk	Online review customer tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk di Keranjang Kuning TikTok Shop pada Mahasiswa/i UDINUS Semarang.

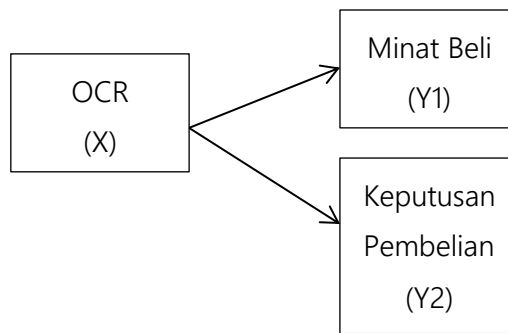
(Azizah & Nuzil, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebgram Endorse Dika Bj 2. Paid Promote 3. Online Costumer Review 4. Minat Beli Produk 	Online costumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
(Yusliani, Robyardi, & Novalia, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online Customer Review 2. Online Customer Rating 3. Keputusan Pembelian 	Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
(Putri & Aryanto, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online Customer Review 2. Electronic Word Of Mouth 3. Price Consciousness 4. Minat Beli 	Online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Perilaku konsumen merupakan kedinamisan yang perlu dikenali agar lebih mudah dalam kebutuhan konsumen. Menurut teori sosial kognitif dari Albert Bandura yang menggabungkan konsep perilaku, cara berpikir, dan interaksi sosial, Pendapatnya menjelaskan bagaimana saat belajar dan mengembangkan perilaku. Albert Bandura terkenal karena konsep lingkungan sosial memengaruhi cara berperilaku, termasuk dalam hal perilaku konsumsi (Haru, 2016).

Dengan demikian, layanan OCR bukan hanya sekadar fitur tambahan, tetapi menjadi elemen kunci dalam ekosistem belanja online. Pengaruh review konsumen membentuk sikap konsumen, dari minat beli hingga keputusan pembelian, dan pada akhirnya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih informatif dan dapat dipercaya di dunia digital. Peningkatan kualitas ulasan konsumen dapat membawa manfaat positif bagi semua pihak yang terlibat dalam proses belanja online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data numerik yang membutuhkan responden (Arikunto, 2010; Ghozali, 2018; Sugiyono, 2017). Penelitian ini termasuk penelitian yang akan menguji sebab-akibat dengan dasar adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya terkait OCR terhadap minat beli dan keputusan pembelian.



Gambar 1. Desain Kerangka Penelitian

Penelitian berobjek pada konsumen yang telah berbelanja online di tokopedia. Sehingga penelitian ini merancang responden dengan cara penggunaan sampel penelitian. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan sampel dengan melakukan pendekatan rumus lameshow yaitu sebanyak 96 responden. Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam Setiawan, Komarudin, & Kholifah, (2022), karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

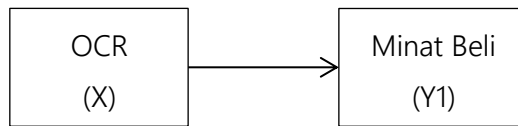
Teknik pengumpulan data responden yaitu dengan menyebar kuisisioner. Kuisisioner berupa pernyataan dengan memiliki alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert. Skala likert berjenjang antara sangat tidak setuju sama dengan skor 1- sangat setuju dengan skor 5. Hal ini dilakukan untuk memberikan penskoran dari jawaban yang didapatkan dari responden dan melangsungkan tahap perhitungan serta penganalisisan.

Terakhir, teknik analisis yang digunakan penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Perhitungan analisa dengan cara menginterpretasikan hasil temuan dari hasil data output SPSS. Sehingga, dalam perhitungannya penelitian ini yaitu menggunakan bantuan program komputer SPSS dengan tabulasinya menggunakan bantuan program komputer ms.excel.

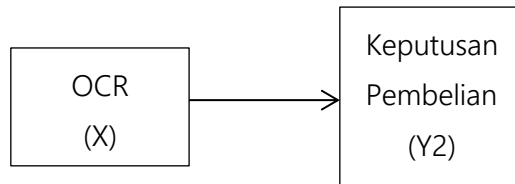
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian didapatkan dengan memecah desain penelitian menjadi 2 yaitu pengaruh OCR terhadap minat beli dan pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian. Hal

ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial untuk dapat menjadi keutuhan dari sumbangan pengaruhnya dari variabel OCR.



Gambar 2. Desain Penelitian Analisis Tahap 1

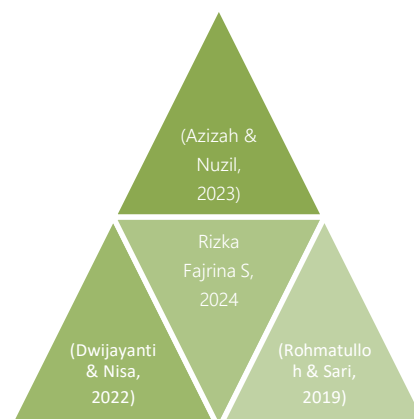


Gambar 3. Desain Penelitian Analisis Tahap 2

Hasil analisis tahap 1, pengaruh OCR terhadap minat beli dengan sebanyak 96 responden memberikan sumbangan pengaruh sebesar 62,4% dan sisanya dipengaruhi variabel bebas lain. Nilai signifikansinya yaitu sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa OCR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan niatan keinginan untuk akan membeli produk tertentu. Konsumen dapat menerima informasi dari produk tertentu sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk. Adanya informasi yang baik tentunya konsumen dapat menentukan langkah selanjutnya untuk membeli produk tertentu dan selanjutnya dapat memutuskan bertransaksi atas ulasan-ulasan sebagai keputusan.

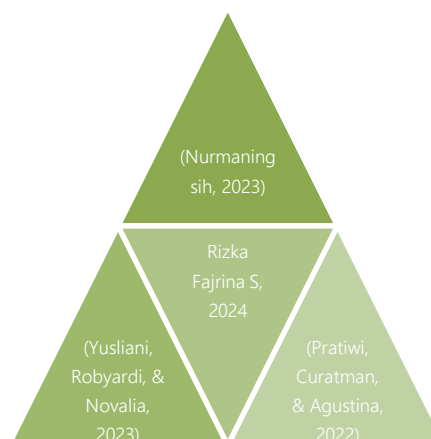
Hasil ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Penelitian yang Sejalan Pengaruh OCR terhadap Minat Beli

Hasil analisis tahap 2, pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian dengan sebanyak 96 responden memberikan sumbangan pengaruh sebesar 14,9% dan sisanya dipengaruhi variabel bebas lain. Nilai signifikansinya yaitu sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa OCR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan keputusannya bertransaksi melakukan pembelian produk tertentu. Konsumen dapat menerima informasi dari produk tertentu sebagai melakukan keputusan pembelian produk tertentu. Adanya informasi yang baik tentunya konsumen dapat percaya dan dapat memutuskan bertransaksi pembelian produk secara instan.



Gambar 5. Hasil Penelitian yang Sejalan Pengaruh OCR terhadap Keputusan Pembelian

SIMPULAN

Kesimpulannya adalah OCR dapat memberikan sumbangan pengaruh terhadap kedua variabel terikatnya yaitu minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli dapat menjadi langkah selanjutnya dalam melakukan keputusan pembelian produk. Salah satunya OCR mampu memberikan sumbangan pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Mempertahankan layanan yang baik dapat membangun perilaku konsumen yang baik termasuk memberikan ulasan yang baik. adanya informasi dari ulasan yang baik memberikan kesan bahwa toko dalam menjual produk dapat dipercaya oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, P., & Didiek Wiet Aryanto, V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11190–11200.
- Arikunto, S. (2010). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensial, dan Nonparametrik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394–4408.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Diambil dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 825–833. Diambil dari <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16578%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/16578/5239>
- Databook.katadata. (2023). Transaksi Tokopedia Turun Karena Pangkas Diskon, Bagaimana Bisnis GoTo Lainnya?
- Defianti, R., & Imam, A. (2021). Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 24–31.
- Dwijayanti, R., & Nisa, S. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 148–156. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature

- Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haru, E. (2016). Mengenal Teori Kognitif Sosial Albert Bandura dan Implikasinya. *Alternatif*, 1(1).
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *economics, accounting and business journal*, 1(1), 308–318.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3).
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 102–108. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14248>
- Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701–6709. Diambil dari [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER BAB 1 BAB 5 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER%20BAB%201%20BAB%205%20DAPUS.pdf)
- Pratiwi, F. W., Curatman, A., & Agustina. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Putri, N. A. T., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11238–11249.

- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(12), 289–301. Diambil dari <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Telkom University*, 3(2), 58–66. Diambil dari <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Rosalinda, & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 7001–7012.
- Saputra, R., & Barus, R. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Shampo Merek X. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(1), 61–70.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. Diambil dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Journal Management Hospitality Dan Jasa*, 9(1), 1–14.
- Yusliani, Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(5), 5575–5587.