



The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Free Shipping On Purchase Decisions Through The Shopee Marketplace (Case Study Of 5th Semester Management Students)

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Semester 5 Manajemen)

Sri Maryati ¹⁾; Merta Kusuma ²⁾

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ srimaryatibkl22@gmail.com ;²⁾ mertakusuma@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [20 Maret 2024]

Revised [15 Juli 2024]

Accepted [19 Juli 2024]

KEYWORDS

Online Customer Review,
Online Customer Rating
Dan Gratis Ongkos Kirim

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Judul Penelitian ini adalah Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Semester 5 Manajemen). Tujuan dari penelitian untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu anggota populasi memiliki karakteristik tertentu yaitu yang menggunakan aplikasi shopee langsung dijadikan sasaran dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif terhadap 65 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Semester 5 Manajemen dan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling secara acak. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 4.236 + 0.774 (X_1) + 0.490 (X_2) + 1.322 (X_3)$. Serta nilai koefisien determinasi R.Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0.791 atau 79.1% terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Sedangkan sisanya sebesar 0.209 atau 20.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The title of this research is *The Effect of Online Customer Review, Online Customer Rating and Free Shipping on Purchasing Decisions through the Shopee Marketplace (Case Study of 5th Semester Management Students)*. The purpose of the study was to determine which factors are most dominant in influencing purchasing decisions. This study uses purposive sampling technique, namely population members have certain characteristics, namely those who use the shopee application directly as targets and research objects. This study uses quantitative methods on 65 respondents. The population used in this study were 5th Semester Management Students and the sampling in this study was random sampling. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 4.236 + 0.774 (X_1) + 0.490 (X_2) + 1.322 (X_3)$ is obtained. And the coefficient of determination R. Square (R²) obtained a value of 0.791 or 79.1% on purchasing decisions in the shopee marketplace. While the remaining 0.209 or 20.9% is influenced by other variables that are not included in this research model. The research results and hypotheses show that Online Customer Review, Online Customer Rating, and Free Shipping have a positive and significant effect both partially and simultaneously on Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi di era ini sangat membantu dan turut serta dalam rutinitas kegiatan sehari-hari. Baik pekerjaan, menuntut ilmu, finansial hingga hiburan bisa diakses dengan mudah melalui gadget dalam hitungan detik. Memadainya jaringan internet dan banyak gadgets canggih terutama smartphone menunjukkan perkembangan teknologi makin memudahkan masyarakat mengakses media informasi dan komunikasi.

Shopee di Indonesia di mulai pada Desember 2015. pamor shopee mampu bersaing dengan marketplace lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, perlengkapan olahraga, dan lain lain. Selain itu shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis banyak masyarakat yang betah berjualan dan belanja di shopee.

Online customer Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee E, 2014).

Online customer rating sebagian bagian dari online customer review, ialah bentuk penilaian konsumen lain mengenai sebuah produk yang menggunakan bentuk simbol atau bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Keberadaan ulasan dan rating dapat membantu konsumen dalam memilih produk berdasarkan pengalaman pengguna lain yang lebih dahulu membeli produk yang tengah dipertimbangkan.

Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena adanya kecocokan terhadap barang atau jasa sehingga ada minat untuk memiliki barang atau jasa sehingga ada minat untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan adanya rasa aman dan kepercayaan tinggi melalui rating, review dan gratis ongkos kirim maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses realisasi apakah membeli produk atau tidak. Penjual maupun pemasar dianjurkan memahami pola proses pengambilan keputusan pelanggan, mulai dari pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, sampai kemungkinan merekomendasikan produk (Arbaini dkk., 2020).

Menurut (Ardianti dan Widiartanto, 2019), keputusan pembelian ialah hasil dari proses psikologis yang dialami konsumen yang berawal dari menaruh perhatian (attention) terhadap produk, bila membuat konsumen berkesan atas produk tersebut akan memicu ketertarikan (interest) yang menciptakan keingintahuan konsumen untuk mengidentifikasi keistimewaan produk atau jasa untuk menimbulkan hasrat atau minat (desire), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan pada akhirnya timbul keputusan membeli (action to buy).

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya Budaya (culture) merupakan determinan (faktor menentukan) dasar yang diinginkan dan sikap perilaku seseorang.
2. Faktor sosial, selain faktor budaya, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan serta status sosial.
3. Faktor pribadi, Karakteristik pribadi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor psikologis, Terdiri dari empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan memori mempengaruhi respon konsumen secara mendasar.

Online Customer Review

Menurut (Mo dkk., 2015), online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

a. Faktor-Faktor Online Customer Review

Faktor-faktor yang mempengaruhi online customer review terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018):

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian

Online Customer Rating

Customer rating adalah skala penilaian tertentu dalam bentuk skala jumlah bintang (biasanya 1-5 bintang) yang dilakukan konsumen atas produk yang dibeli secara online (Farki, dkk., 2016; Auliya dkk., 2017; Ichsan dkk., 2018).



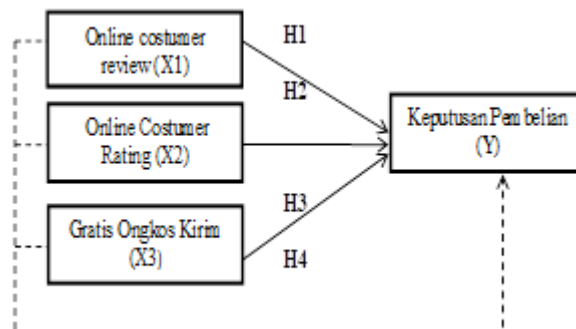
a. Faktor-Faktor Online Customer Rating

1. Ketepatan informasi, apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, konsumen mungkin menggunakan informasi dari review dan rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
3. Kualitas produk,

Gratis Ongkos Kirim

Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Figure 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

H1,H2,H3,H4 : Hipotesis penelitian

X1,X2,X3 : Variabel Independen

Y : Dependen

—————> : Pengaruh Variabel X Terhadap Y Secara Parsial

- - - - -> : Pengaruh Variabel X Terhadap Y Secara Simultan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, dengan analisis data secara kuantitatif. Penelitian dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2016). Analisis regresi linier berganda, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2013), adalah metode analisis data yang digunakan untuk menguji adanya hubungan antara dua atau lebih variabel penjelas dan variabel dependen. Untuk memperkirakan seberapa besar variabel dependen akan bergeser sebagai respons terhadap perubahan variabel independen, analisis regresi linier berganda dapat digunakan. Dua variabel bebas dengan satu variabel terikat menjadi dasar analisis regresi linier berganda.

Berikut ini adalah persamaan standar untuk regresi linier berganda:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3+e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Online Customer Review

X2 = Online Customer Rating

X3 = Gratis Ongkos Kirim

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien arag regresi

e = Standar eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tanggapan Berdasarkan Variabel Penelitian

Table 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Review (X1)

No	Pernyataan	Penilaian					Jmlh	Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	Saya menyadari memperoleh manfaat dari adanya <i>online customer review</i> .		1	14	38	12	256	3,93
2.	Saya menyadari bahwa membeli produk secara online karna adanya <i>review</i> pada konsumen lain.		4	24	25	12	240	3,69
3.	Saya menyadari <i>review</i> konsumen berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja.		1	21	30	13	250	3,84
4.	Banyaknya <i>online customer review</i> membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja online.		1	25	28	11	244	3,75
5.	Saya akan membeli lagi produk yang sama karna konsumen memberi <i>review</i> yang bagus dalam berbelanja online.	1		27	25	12	242	3,72
6.	Apakah saya sering menggunakan ulasan pada produk sebagai sumber informasi.			16	35	14	258	3,96
7.	Perbandingan <i>review</i> positif dan negatif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.		1	33	20	11	236	3,63
8.	Saya membaca ulasan pada produk dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat orang lain.		4	21	28	12	243	3,73
9.	Saya membandingkan produk yang saya beli pada pendapat orang lain yang berbelanja <i>online</i> .			19	34	12	253	3,89
Rata-rata								3,79

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 nilai rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Review (X1) sebesar 3.79 berada di interval koefisien 3.40-4.19 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Online Customer Review adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 65 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait Online Customer Review pada Marketplace Shopee.

Table 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Rating(X2)

No	Pernyataan	Penilaian					Jmlh	Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	<i>Rating</i> pada <i>marketplace shopee</i> membuat lebih mudah untuk berbelanja online.			16	36	13	258	3,96
2.	<i>Rating</i> pada <i>marketplace shopee</i> membantu menentukan pilihan pembelian.		1	32	21	11	236	3,63
3.	<i>Rating</i> pada <i>marketplace shopee</i> memberikan ulasan atau penilaian pada produk		4	21	28	12	243	3,73
4.	Saya percayasetelah melihat <i>rating</i> dari konsumen.		0	19	34	12	253	3,89
5.	Semakin banyak konsumen memberikan jumlah <i>rating</i> menunjukkan kepercayaan penjual yang semakin banyak.		2	21	32	10	245	3,76
6.	Saya percaya <i>rating</i> yang rendah menunjukkan kualitas dari produk tersebut.		1	17	36	11	252	3,87
7.	<i>Rating</i> yang tinggi mendorong saya untuk senang berbelanja di <i>shopee</i> .		3	24	31	7	237	3,64
8.	<i>Rating</i> yang tinggi mendorong saya senang berbelanja berbagai macam produk.		1	24	32	8	242	3,72
9.	Saya cenderung tertarik terhadap suatu produk dengan adanya <i>rating</i> pada <i>shopee</i> .		2	16	40	7	247	3,80
Rata-rata								3,77



Berdasarkan tabel 2 nilai rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Rating (X2) sebesar 3.77 berada di interval koefisien 3.40-4.19 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Online Customer Rating adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 65 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait Online Customer Rating pada Marketplace Shopee.

Table 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3)

No	Pernyataan	Penilaian					Jmlh	Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	Gratis ongkos kirim menarik perhatian saya untuk melihat produk yang dijual di <i>marketplace shopee</i> .		1	15	37	12	255	3,92
2.	Dengan adanya Gratis ongkos kirim menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di <i>marketplace shopee</i> .		4	26	23	12	238	3,66
3.	Gratis ongkos kirim memberikan nilai tambah pengamat konsumen dalam berbelanja di <i>marketplace shopee</i> .		1	21	29	14	251	3,86
4.	Saya tertarik membeli produk di <i>marketplace shopee</i> karena terdapat voucher gratis ongkos kirim.		1	24	30	10	244	3,75
5.	Saya tertarik membeli produk di <i>shopee</i> karena selalu ada voucher gratis ongkos kirim.	2		25	27	11	240	3,69
6.	Saya tertarik membeli produk secara berulang karena masih tersedia voucher gratis ongkos kirim.			20	33	12	252	3,87
7.	Adanya voucher gratis ongkos kirim pada <i>marketplace shopee</i> membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk ditoko tersebut.		1	32	19	13	239	3,67
8.	Adanya voucher gratis ongkos kirim di <i>marketplace shopee</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian lebih dari satu produk.		4	23	26	12	241	3,70
9.	Adanya voucher gratis ongkos kirim di <i>shopee</i> sesuai keinginan saya sebagai konsumen.			19	36	10	251	3,86
10.	Produk yang ditawarkan dengan adanya gratis ongkos kirim membuat saya membeli produk yang ditawarkan tersebut.		3	17	36	9	246	3,78
11	Produk yang saya beli sering ada gratis ongkos kirim dan membuat saya membeli pada produk tersebut.			13	36	16	263	4,04
12.	Produk yang ingin ditawarkan pada konsumen tidak menggunakan gratis ongkos kirim dan membuat saya tetap membeli produk tersebut.		2	27	19	17	246	3,78
Rata-rata								3,79

Berdasarkan tabel 3 nilai rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) sebesar 3.79 berada di interval koefisien 3.40-4.19 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Gratis Ongkos Kirim adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 65 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait Gratis Ongkos Kirim pada Marketplace Shopee.

Table 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Penilaian					Jmlh	Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	Saya tertarik untuk membeli produk di <i>marketplace shopee</i> karna menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah dan cepat bagi pelanggan.		1	21	30	13	250	3,84
2.	Saya merasa enggan beralih ke produk-produk yang lain.			16	38	11	255	3,92
3.	Saya membeli produk karena sudah cocok dengan produk tersebut.			13	35	17	264	4,06
4.	Saya sering terpengaruh oleh tren dalam melakukan pembelian produk.		2	24	23	16	248	3,81
5.	Saya memilih produk yang ditawarkan pada <i>marketplace shopee</i> .		3	23	28	11	242	3,72
6.	Saya memilih banyak produk yang sesuai dengan keinginan saya.			17	37	11	254	3,90
7.	Saya merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosial.		2	24	23	16	248	3,81
8.	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk berbelanja di <i>marketplace shopee</i> .		4	23	27	11	240	3,69
9.	Saya merekomendasikan produk yang pernah saya beli saya ceritakan ke orang terdekat saya (seperti: keluarga, teman-teman)			20	34	11	251	3,86
10.	Produk yang saya beli di <i>marketplace shopee</i> sesuai dengan keinginan dan harapan saya.		3	16	34	12	250	3,84
11.	Saya senang dengan pelayanan yang diberikan sehingga saya berbelanja kembali.			15	34	16	261	4,01
12.	Saya berkeinginan akan melakukan pembelian ketika melihat adanya <i>rating</i> pada produk <i>shopee</i> yang banyak.		2	26	19	18	248	3,81
Rata-rata								3.85

Berdasarkan tabel 5 nilai rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.85 berada di interval koefisien 3.40-4.19 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 65 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4,236	4,171		1,016
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,774	,205	,532	3,767
	ONLINE CUSTOMER RATING	,490	,190	,237	2,575
	GRATIS ONGKOS KIRIM	1,322	,153	1,161	8,652

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 25

Pembahasan

1. Nilai Konstanta 4.236 mempunyai arti bahwa apabila variabel Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2) Dan Gratis Ongkos Kirim (X3) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 4.236.



2. Koefisien Regresi X1, sebesar 0.774 mempunyai makna jika nilai variabel Online Customer Review (X1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.774 dengan asumsi variabel Online Customer Rating (X2) Dan Gratis Ongkos Kirim (X3) dianggap tetap.
 3. Koefisien Regresi X2, sebesar 0.490 mempunyai makna jika nilai Variabel Online Customer Rating (X2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.490 dengan asumsi variabel Online Customer Review (X1) Dan Gratis Ongkos Kirim (X3) dianggap tetap.
 4. Koefisien Regresi X3, sebesar 1.332 mempunyai makna jika nilai variabel gratis ongkos kirim (X3) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 1.332 dengan asumsi variabel Online Customer RReview (X1) Dan Online Customer Rating (X2) dianggap tetap.
- Hasil penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) adalah Variabel gratis ongkos kirim (X3) adalah sebesar 1.332.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, Maka dapat disimpulkan Sebagai Berikut : Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Kirim Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.

Saran

Disarankan Bagi Peneliti yang akan datang, disarankan untuk mencari faktor-faktor lain meneliti tentang keputusan pembelian, serta disarankan untuk menambah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arikunto, S. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astuti, R, and A. P. Dewi. 2019. "the influence of consumer reviews prices and online on product purchase decisions in fashion category in shopee (case study of faculty of economics and business, university of muhammadiyah sumatera utara) Rini." *International Conference proceeding 2(1)*: 95–104.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and rating, E- Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684–693.
- Dhyanasaridewi, I. G. A. D. (2020). Analisis Digitalisasi Industri, Penciptaan Kesempatan Kerja, dan Tingkat Pengangguran Terbuka Indonesia. *Jurnal Kompleksitas* , IX(1), 21–29.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi Ke 8.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02), 221–232.
- Hidayah, L. I., & Marlana, N. (2019). *Celebrity Endorser Dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya*

- Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik? *Jurnal Manajemen Motivasi*, 15(2), 67–73.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kudin, I. K., Wahono, B., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–94. www.fe.unisma.ac.id
- Kotler, Keller (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Armstrong. (2012), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for admission of new students View project. *Ilman*, 5(July), 15–24.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Melfaliza, D., dan Nizma, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, IV(2), 1–13.
- 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.
- Novita Sari. (2020). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha].
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–179.
- Purkon, A. (2018). Pembagian Harta Waris Dengan Wasiat (Pendekatan Ushul Fiqih). *Mizan: Journal of Islamic Law*, 2(1), 47–56.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Saptarini, B. A. N., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4, September*, 442–453.
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Swastha dan Handoko, T.Hani. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA