

Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*

Yuli Tri Cahyono¹, Indah Dwi Wibawani²

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah
57162

Telp. (0271) 717417

e-mail: ytc115@ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer yaitu berupa jawaban kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta sejumlah 104 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of price, online customer review, and online customer rating on online purchasing decisions on the Shopee marketplace. This type of research is quantitative research with primary data in the form of questionnaires distributed online to respondents. The sample in this study were active students of the University of Muhammadiyah Surakarta with a total of 104 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 21. The results of this study indicate that there is a significant influence between price, online customer review, and online customer rating on online purchasing decisions at Shopee marketplace.

Keywords: *price, online customer review, online customer rating, purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat meningkat pesat. Dengan adanya hal tersebut menghasilkan suatu persaingan di dunia bisnis yang saat ini mengalami peningkatan. Perkembangan *e-commerce* membawa berbagai macam *marketplace* bermunculan. Banyak perusahaan yang bersaing untuk meningkatkan nilai perusahaan guna memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Pada saat ini kegiatan jual-beli produk bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah atau berpergian jauh. Untuk mendapatkan suatu produk yang ingin dibeli setiap orang bisa membeli produk melalui *online shop*. Sekarang ini banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi *online* (Apriadi dan Saputra, 2017). Dengan adanya *marketplace* dapat

memudahkan para pelaku usaha untuk berjualan secara *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*.

Perusahaan *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* yang saat ini berkembang di Indonesia. *Shopee* menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara *online* dan dapat diakses secara mudah melalui *smartphone*. Pada aplikasi *Shopee* menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari kosmetik, *fashion*, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, *smartphone*, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis pilihan produk lainnya. Bagi perusahaan, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Penelitian Brestilliani dan Suhermin (2020), harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain harga, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu, *online customer review* dan *online customer rating*.

Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif, atau dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan alternatif dari alternatif yang lain (Sudaryono, 2016:99). Menurut penelitian Arif dan Pramestie (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Malau (2018:148), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, sedangkan peranan informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor seperti kualitas dari suatu produk. Hal tersebut dapat bermanfaat dalam situasi di mana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Kotler dan Keller (2016:324) mendefinisikan bahwa "*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.*" Artinya bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa.

Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) mendefinisikan *online consumer review* sebagai salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* pada penjualan *online* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, *customer review* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Rating dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan pada pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki, 2016:615). Menurut penelitian Latief dan Ayustira (2020), *rating* yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu *online shop* yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.

Perusahaan *Shopee* memberikan kemudahan bagi para *online shop* dalam melihat respon dari para pelanggan secara *online*, dan sekaligus memberikan kemudahan bagi para calon pembeli dalam melihat informasi suatu produk yang dijual pada *online shop*, karena di dalamnya terdapat fitur kolom komentar yang berisi berbagai *review* atau

ulasan dari pelanggan serta fitur *rating* atau penilaian peringkat yang disimbolkan dengan bentuk bintang. Dalam kegiatan berbelanja secara *online*, terkadang ada calon pembeli yang ragu untuk memilih dan menentukan produk mana yang mereka beli. Untuk mengurangi keraguan tersebut, peran fitur *online customer review* dan *online customer rating* ini sangat penting karena memiliki fungsi sebagai suatu hal yang memberikan pandangan terhadap suatu produk untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut. Adanya fitur tersebut juga sebagai sarana untuk calon pembeli mencari dan mendapat informasi dari produk tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review*, dan *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Shopee* (Ardianti dan Widiartanto, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah apakah harga, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui apakah harga, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

2. METODOLOGI

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengenai fenomena belanja secara *online*. Faktor yang dapat mempengaruhi calon pembeli meliputi harga, *online customer review*, dan *online customer rating* pada pengguna *marketplace Shopee*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih yang bersifat hubungan atau pengaruh. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, karena datanya menggunakan perhitungan dalam bentuk angka, sementara analisis data menggunakan statistik dengan alat bantu program *SPSS version 21*.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan secara *survey* dengan e-kuesioner atau angket melalui situs *google form* sebagai alat bantu pokok pengumpulan data yang di dalamnya berisi sejumlah pernyataan tertulis secara elektronik dengan tujuan memperoleh informasi dari responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 104 responden. Teknik pengambilan sampel/responden yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel/responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi *Shopee* dan telah melakukan pembelian *online* pada *marketplace Shopee*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1. HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (HG_1)	X1.1	0,799**	0,1927	Valid
	X1.2	0,840**	0,1927	Valid
	X1.3	0,695**	0,1927	Valid
	X1.4	0,780**	0,1927	Valid
	X1.5	0,714**	0,1927	Valid
<i>Online Customer Review (OCR_v)</i>	X2.1	0,839**	0,1927	Valid
	X2.2	0,847**	0,1927	Valid
	X2.3	0,838**	0,1927	Valid
	X2.4	0,822**	0,1927	Valid

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X2.5	0,770**	0,1927	Valid
	X2.6	0,702**	0,1927	Valid
Online Customer Rating (OCR _t)	X3.1	0,867**	0,1927	Valid
	X3.2	0,868**	0,1927	Valid
	X3.3	0,834**	0,1927	Valid
	X3.4	0,861**	0,1927	Valid
	X3.5	0,828**	0,1927	Valid
	X3.6	0,814**	0,1927	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	Y1.1	0,626**	0,1927	Valid
	Y1.2	0,693**	0,1927	Valid
	Y1.3	0,781**	0,1927	Valid
	Y1.4	0,786**	0,1927	Valid
	Y1.5	0,595**	0,1927	Valid
	Y1.6	0,735**	0,1927	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada masing-masing item pernyataan. Hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti bahwa data pada variabel harga, *online customer review*, *online customer rating*, dan variabel keputusan pembelian secara keseluruhan adalah terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (HG ₁)	0,822	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (OCR _v)	0,891	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (OCR _t)	0,919	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,789	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk harga sebesar 0,822, *online customer review* 0,891, *online customer rating* 0,919, dan keputusan pembelian sebesar 0,789. Nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel tersebut $> 0,60$, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian jawaban dari responden dalam kuesioner dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Ada tiga macam uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, yang hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi atau memiliki sebaran data yang normal. Uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factors (VIF)* yang menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ditemukan korelasi di antara variabel bebas. Untuk uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser* yang menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Dari pengolahan data berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil sebagaimana tersusun pada tabel 3.

Tabel 3. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	α	Std. Error	β		
(Constant)	5,226	1,413		3,698	,000
1 Harga/HG ₁	,522	,079	,495	6,594	,000
Online Customer Review (OCR _v)	,187	,062	,229	3,023	,003
Online Customer Rating (OCR _t)	,175	,061	,226	2,878	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021.

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = 5,226 + 0,522HG_1 + 0,187OCR_v + 0,175OCR_t + e$$

Interpretasi formula regresi:

- 1) Nilai konstanta adalah +5,226, yang berarti jika variabel harga, *online customer review*, dan *online customer rating* diasumsikan tidak ada (atau sama dengan 0), maka pengambilan keputusan pembelian adalah tetap ada (sebesar 5,226).
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel harga adalah sebesar +0,522, yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar satu satuan akan mengakibatkan terjadinya kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,522 satuan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,522 satuan, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel *online customer review* adalah sebesar +0,187, yang berarti setiap kenaikan pada variabel *online customer review* sebesar satu satuan akan mengakibatkan terjadinya kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,187 satuan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel *online customer review* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,187 satuan, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel *online customer rating* adalah sebesar +0,175, yang berarti setiap kenaikan variabel *online customer rating* sebesar satu satuan akan mengakibatkan terjadinya kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,175 satuan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel *online customer rating* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,175 satuan, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga. Hal ini dibuktikan dengan nilai β dari variabel harga sebesar 0,522 atau sebesar 52,2% yang merupakan koefisien terbesar dibandingkan koefisien variabel lainnya. Disusul variabel *online customer review* yang berpengaruh sebesar 0,187 atau 18,7% dan variabel *online customer rating* sebesar 0,175 atau 17,5%.

Untuk Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada *level of significance* (α) sebesar 0,05 (*degree of freedom* = $n-k = 104-4 = 100$). Dari pengolahan data diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,98397. Sesuai teori, jika kriteria variabel yang berpengaruh/signifikan adalah dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan/atau nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka simpulan yang diperoleh adalah:

- 1) Harga dengan koefisien +0,522 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} 6,594 (lebih besar dari 1,98397), sehingga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) *Online customer review* dengan koefisien +0,187 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} 3,023 (lebih besar dari 1,98397), sehingga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) *Online customer rating* dengan koefisien +0,175 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} 2,878 (lebih besar dari 1,98397), sehingga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Uji F yang dimaksudkan untuk mengetahui *fit* atau tidaknya model regresi yang digunakan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai F_{hitung} 68,458 (lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70), sehingga variabel harga, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti model regresi yang digunakan adalah *fit*.

e. **Koefisien Determinasi**

Tabel 4. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,673	,663	1,744

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021.

Uji determinasi diukur berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang hasilnya menunjukkan nilai sebesar 0,663. Hal ini berarti bahwa variabel harga, *online customer review*, dan *online customer rating* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain atau yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka harga terbukti berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian. Suatu individu melakukan pembelian sesuai dengan *financial* dan kebutuhan, untuk itu mereka mempertimbangkan harga atas suatu produk yang akan mereka beli. Untuk itu *online shop* pada *marketplace Shopee* harus bisa menarik perhatian konsumen dengan menetapkan harga yang tepat terhadap produk yang ditawarkan, dan harus memperhatikan kualitas, serta manfaat yang baik dari produk yang mereka jual. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Brestilliani dan Suhermin (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki tingkat signifikansi 0,003 (lebih kecil dari 0,05), maka *online customer review* terbukti berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian. Bagi calon pembeli, *online customer review* bermanfaat bagi mereka untuk mempertimbangkan suatu produk. Pada akhirnya dapat menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk, di mana semua informasi tentang produk dapat dilihat oleh calon pembeli melalui fitur yang disediakan oleh *Shopee*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ardianti & Widiartanto (2019), Hariyanto dan Trisunarno (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* memiliki tingkat signifikansi 0,005 (lebih kecil dari 0,05), maka *online customer rating* terbukti berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian. *Rating* dapat membantu calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, serta diharapkan dapat menghasilkan daya tarik bagi calon pembeli atau konsumen untuk membeli suatu produk di *online shop* pada *marketplace Shopee*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ardianti & Widiartanto (2019), Hariyanto dan Trisunarno (2020) yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki (pengaruh positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik simpulan bahwa:

- 1) Harga berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.
- 2) *Online customer review* berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.
- 3) *Online customer rating* berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

Keterbatasan yang ada adalah bahwa penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan masih banyak variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. Selain itu objek penelitian relatif terbatas, karena hanya menggunakan sampel berjumlah 104 responden dari populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kedua hal tersebut mengakibatkan hasilnya kurang dapat digeneralisasikan untuk penelitian sejenis dengan populasi/sampel yang berbeda.

b. Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran, yaitu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel di luar variabel tersebut agar memperoleh hasil yang variatif dan dapat mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace*. Selain itu penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel, bisa dari kalangan masyarakat umum (tidak hanya pada kalangan mahasiswa), agar hasilnya dapat digeneralisir.

Daftar Pustaka

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan *Review* Produk Pada *Marketplace Shopee* terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur*, 12, 4(2), 172-178.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E-Commerce* Berbasis *Marketplace* Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).

- Farki, A. (2016). Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *online marketplace* di Indonesia (*Doctoral dissertation*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). 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*, 9(2), A234-A239.
- Julianti, Y. A. (2018). Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN).
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di *Sociolla*. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran – Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia*. In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 218-230).