

Studi Komparasi Pengaruh Online Rating Dan Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Marketplace (Shopee Dan Tokopedia)

1* Ita Rakhmawati, 2 Selviana Tari

^{1,2}IAIN Kudus, Indonesia

*Penulis Korespondensi: itarakhmawati@iainkudus.ac.id

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim : 2-02-2023

Diterima : 20-02-2023

Dipublikasikan : 28-02-2023

KATA KUNCI:

Online, Review, Keputusan, Pembelian, Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pengaruh online rating dan online review terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian komparatif menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah marketplace Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner online dengan google form. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik proportionate stratified random sampling karena populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen atau berstrata secara proporsional. Hasil penelitian ini menunjukkan secara signifikan terdapat pengaruh positif online rating (X1) dan online review (X2) dengan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee dan marketplace Tokopedia. Kemudian dilihat dari nilai R Square pada marketplace Shopee sebesar 0.416 yang berarti 41,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan variabel independen yaitu online rating (X1) dan online review (X2). Nilai R Square pada marketplace Tokopedia sebesar 0.397 yang berarti 39,7% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan variabel independen yaitu online rating (X1) dan online review (X2). Hasil uji beda penelitian ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pengaruh online rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee dan marketplace Tokopedia. Sedangkan pada variabel online review terdapat perbedaan online review terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee dan Tokopedia.

ABSTRACT

This study aims to determine the differences in the effect of online ratings and online reviews on consumer purchasing decisions. This research is a type of comparative research using a quantitative research approach. The object of this research is the Shopee and Tokopedia marketplaces. This study used a data collection method, namely an online questionnaire with a Google form. While the sampling technique uses a proportionate stratified random sampling technique because the population has members or elements that are not homogeneous or

proportionally stratified. The results of this study indicate that there is a significant positive influence on online ratings (X1) and online reviews (X2) on consumer purchasing decisions at the Shopee marketplace and the Tokopedia marketplace. Then, judging from the R Square value on the Shopee marketplace, it is 0.416, which means that 41.6% of the purchase decision variable (Y) can be explained by the independent variables, namely online rating (X1) and online review (X2). The R Square value on the Tokopedia marketplace is 0.397, which means that 39.7% of the purchasing decision variable (Y) can be explained by independent variables, namely online rating (X1) and online review (X2). The results of the different test of this study show that there is no significant difference in the effect of online ratings on consumer purchasing decisions at the Shopee marketplace and the Tokopedia marketplace. Whereas in the online review variable, there are differences in online review of consumer purchasing decisions at the Shopee and Tokopedia marketplaces.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan pesat dan hampir menguasai sebagian besar kehidupan manusia. Salah satu wujud dari teknologi informasi dan komunikasi adalah adanya internet. Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan dari tahun 2018 lalu. Data statistika 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh sebesar 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna (Jayani 2019).

Pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktifitas kehidupan termasuk dalam bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Transaksi jual beli dengan media internet lebih dikenal dengan istilah e-commerce. E-commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet (Sumarwan 2014). Hadirnya e-commerce, menjadikan tren belanja tersendiri. Dalam perkembangannya, mulai bermunculan online marketplace yang merupakan bagian dari e-commerce. Online marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya (Mubarok 2019). Online marketplace mempunyai konsep, pihak marketplace

hanya menyediakan tempat berjualan untuk para penjual dan membantu penjual untuk menemukan pelanggan serta mempermudah proses transaksi. Marketplace tidak mempunyai tanggung jawab atas barang-barang yang dijual.

Menurut (Wardoyo and Andini 2017) jual beli online banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online oleh masyarakat seperti kemudahan dan kualitas informasi. Masyarakat atau konsumen dipermudah dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan dan dipermudah dalam melakukan pembayaran. Begitu pula dengan kualitas informasi bisa didapat dalam deskripsi produk dan juga jejak pengalaman konsumen terdahulu. Kehadiran Online marketplace memudahkan konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan harga yang lebih murah tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga yang besar. Meskipun demikian, memunculkan kepercayaan konsumen terhadap jual beli online bukanlah hal yang mudah. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap belanja online disebabkan oleh anggapan bahwa belanja online mempunyai banyak kerugian seperti ketidaksesuaian ukuran barang, kemungkinan kerusakan barang, terdapat biaya pengiriman, terdapat selang waktu antara pembayaran dan pengiriman barang, dan banyak terjadi penipuan dalam berbelanja online (Sarwandi 2016).

Kepercayaan adalah salah satu aspek psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sarwandi 2016). Online marketplace menawarkan solusi bagi para konsumen yang hendak berbelanja, salah satunya dengan menampilkan online rating dan online review guna meningkatkan kepercayaan konsumen atau calon konsumen. Konsumen akan meninggalkan jejak pendapatnya berupa rating dan review yang telah disediakan oleh aplikasi marketplace (Wardoyo and Andini 2017). Melalui rating dan review calon konsumen dapat melihat seperti apa toko tersebut dan seperti apa produk yang akan dibeli.

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Skema penilaian yang populer untuk rating di toko online adalah memberi bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan maka semakin tinggi peringkat penjual (Auliya et al. 2017). Menurut Moe, W dalam jurnalnya Rizka (2019) menghubungkan rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating

sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk.

Review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. (Ichsan et al. 2018). Online review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media masa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana (John 2005). Review dapat berupa ungkapan kritik atau pujian atas suatu produk maupun pelayanan dari penjual (Tussafinah 2018). Adanya dukungan online rating dan online review yang terpercaya, menciptakan keahlian penilaian bagi pembaca yang kemudian akan berpengaruh kepada minat pembelian seorang konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitiannya (Auliya et al. 2017) menemukan bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sri putri ningsih 2019) memuat hasil bahwa rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam Tussafinah (2018) menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Vania 2017) menunjukkan hasil bahwa online review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menggali pengaruh online rating dan online review terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee dan Tokopedia, sekaligus peneliti juga melakukan komparasi hasil keputusan pembelian dari kedua online marketplace tersebut berdasarkan variabel online rating dan online review.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian komparatif. Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan (Sugiyono 2004). Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan antara keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *marketplace* Tokopedia dan konsumen *marketplace* Shopee yang dipengaruhi oleh *online rating* dan *online review*.

Sumber data primer penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Penelitian dilakukan secara *online* dengan menggunakan kuesioner (angket) melalui *google form* yang akan disebar kepada responden melalui media sosial. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik tersebut digunakan karena populasinya mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (sugiyono 2011). Strata yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu angkatan 2017, angkatan 2018, angkatan 2019 dan angkatan 2020. Jumlah anggota sampel total dapat ditentukan melalui Rumus Taro Yaname atau Slovin sehingga didapatkan sampel sebanyak 89 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas uji heteroskedastisitas), uji t, uji f, koefisien determinasi (R²), uji beda *independent sample t- test*. Penelitian ini menggunakan kuesioner model tertutup karena jawaban telah diberikan dan menggunakan pengukuran skala *likert dengan* empat skala.

Tabel 1. Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden akan menyesuaikan kondisi pertanyaan yang akan diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, semester yang ditempuh, jumlah transaksi yang pernah dilakukan berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa 2,2% responden berusia 17 tahun, 38,2% responden berusia 17-20 tahun, 59,6% responden berusia sekitar 21-25 tahun. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 89 responden terdapat 2 orang yang berumur 17 tahun atau 2,2%, 34 orang yang berusia 17-20 tahun atau sebanyak 38,2%, dan 53 orang yang berusia sekitar 21-25 tahun atau sebanyak 59,6%.

Berdasarkan hasil, diketahui bahwa semester 2 sebanyak 15 responden atau 16,9%, semester 4 sebanyak 25 responden atau 28,1%, semester 6 sebanyak 26 responden atau 29,2%, dan semester 8 sebanyak 23 responden atau 25,8%. Berdasarkan hasil mengenai jumlah transaksi yang pernah dilakukan responden diketahui bahwa responden yang melakukan transaksi sebanyak 2-5 kali adalah sebanyak 24 orang atau 27%, dan responden yang melakukan transaksi sebanyak lebih dari 5 kali adalah 65 orang atau 73%.

Uji Statistik t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial) Marketplace Shopee

Model Anova	T tabel	T hitung	Sig.
1. <i>Online rating</i>	1,988	4.987	.000
2. <i>Online review</i>	1,988	5.335	.000

- a. *Online Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. *Online Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial) Marketplace Tokopedia

Model Anova	T tabel	T hitung	Sig.
1. <i>Online rating</i>	1,988	3.949	.000
2. <i>Online review</i>	1,988	5.925	.000

- a. *Online Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. *Online Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F Marketplace Shopee

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	580.674	2	290.337	30.567	.000 ^a
Residual	816.854	86	9.498		
Total	1397.528	88			

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	580.674	2	290.337	30.567	.000 ^a
Residual	816.854	86	9.498		
Total	1397.528	88			

Hasil uji F diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online rating* dan *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

Tabel 5. Hasil Uji F Marketplace Tokopedia

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	601.631	2	300.816	28.294	.000 ^a
Residual	914.324	86	10.632		
Total	1515.955	88			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji F diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online rating* dan *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada Marketplace Shopee

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.402	3.08193

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai R Square adalah 0.416, hal ini menunjukkan 41,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *online rating dan online review*. Sedangkan sisanya 58,4% ($100\% - 41,6\% = 58,4\%$) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada Marketplace Tokopedia

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.383	3.26062

Berdasarkan tabel di atas dari tampilan *output SPSS model summary* besarnya nilai R Square adalah 0.397, hal ini menunjukkan 39,7% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *online rating dan online review*. Sedangkan sisanya 60,3% ($100\% - 39,7\% = 60,3\%$) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Beda Independent Sample T-Test

Tabel 8. Hasil Uji Independent Sample T-Test Online Rating

		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
ONLINE RATING	Equal variances assumed	.021	.886	-.940	176	.349	-.820	.873	-2.542	.902	

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan probabilitas sebesar $0,886 > 0,05$ yang berarti bahwa data homogen, sehingga dapat disimpulkan varian populasi identik atau sama. Pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai asumsi *equal variance asumed* dengan melihat nilai t dan signifikansi karena pada uji homogen lebih dari 5%. T tabel diperoleh $df = 89 - 2 - 1$ dengan signifikan 5% (0,05) adalah

1,988. Apabila - t tabel < t hitung < t tabel maka H0 diterima dan jika -t hitung < t tabel atau t hitung > t tabel maka Ha diterima. Pada tabel terlihat nilai t hitung pada asumsi *equal variance assumed* sebesar $-0.940 < 1,988$ (t hitung < t tabel) dengan probabilitas pada uji t *equal variance assumed* sebesar $0,349 > 0,05$, artinya tidak ada perbedaan *online rating* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia.

Melihat hasil pada tabel *Group Statistic*, dimana menjelaskan rata-rata *online rating* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Group Statistics online rating

MARKETPLACE		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ONLINE	TOKOPEDIA	89	58.69	5.793	.614
RATING	SHOPEE	89	59.51	5.849	.620

Untuk *output group statistics*, terlihat statistik dari kedua sampel pada kelompok 1 mempunyai N = 89 dan kelompok 2 mempunyai N = 89. Untuk *marketplace* Tokopedia mempunyai rata-rata hasil 58,69 lebih kecil dibandingkan *marketplace* Shopee yang mempunyai rata-rata sebesar 59,51. Dapat disimpulkan bahwa *online rating* pada shopee lebih mempengaruhi dibandingkan Tokopedia.

Tabel 10. Hasil Uji Independent Sample T-Test Online Review

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
ONLINE REVIEW	Equal variances assumed	3.538	.062	-23.960	176	.000	-18.933	.790	Lower	Upper
									-20.492	-17.373

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan probabilitas sebesar $0,062 > 0,05$ yang berarti bahwa data homogen, sehingga dapat disimpulkan varian populasi identik atau sama. Pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai asumsi *equal*

variance asumed dengan melihat nilai t dan signifikansi karena pada uji homogen lebih dari 5%. T tabel diperoleh $df = 89 - 2 - 1$ dengan signifikan 5% (0,05) adalah 1,988. Apabila t hitung < t tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan. Jika -t hitung < t tabel atau t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat perbedaan. Pada tabel terlihat nilai t hitung pada asumsi *equal variance assumed* sebesar $-23.960 > 1,988$ (t hitung > t tabel) maka H_a diterima dengan probabilitas pada uji *t equal variance assumed* sebesar $0,000 < 0,05$, artinya ada perbedaan *online review* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia.

Melihat hasil pada tabel *Group Statistic*, dimana menjelaskan rata-rata *online review* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Group Statistics Online Review

Group Statistics

MARKETPLACE		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ONLINE REVIEW	TOKOPEDIA	89	40.57	4.622	.490
	SHOPEE	89	59.51	5.849	.620

Untuk *output group statistics*, terlihat statistik dari kedua sampel pada kelompok 1 mempunyai N = 89 dan kelompok 2 mempunyai N = 89. Untuk *marketplace* Tokopedia mempunyai rata-rata hasil 40,57 lebih kecil dibandingkan *marketplace* Shopee yang mempunyai rata-rata sebesar 59,51. Dapat disimpulkan bahwa *online review* pada Shopee lebih mempengaruhi dibandingkan tokopedia.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai studi komparasi pengaruh *online rating* dan *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Online rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Online review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Dilihat dari nilai *R Square* pada *marketplace* Shopee sebanyak 41,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *online rating dan online review*. Sedangkan sisanya 58,4% ($100\% - 41,6\% = 58,4\%$) dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab atau faktor lain diluar penelitian ini. Pada *marketplace* Tokopedia diketahui sebanyak 39,7% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *online rating dan online review*. Sedangkan sisanya 60,3% ($100\% - 39,7\% = 60,3\%$) dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab atau faktor lain diluar penelitian ini

Tidak terdapat perbedaan pengaruh *online rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia. Sedangkan pada variabel *online review*, terdapat perbedaan pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia.

DAFTAR REFERENSI

Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi, Khairul Umam, and Septi Kurnia Prastiwi. 2017.

“Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia.” 89–98.

Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, M. Hum, and Soeparwoto Dharmoputra. 2018. “Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying.” *E-Proceeding of Management* 5(2):1828–35.

Jayani, Dwi Hadya. 2019. “Berapa Pengguna Internet Di Indonesia?” Retrieved June 26, 2020 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>).

John, Ristiyanti dan. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Erlangga.

Mubarok, Ilham. 2019. “Apa Itu Marketplace? Pengertian, Jenis, Dan Contohnya.”

- Retrieved July 12, 2020 (<https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>).
- Rita. 2018. "Purchase Decision." Retrieved June 20, 2020 (<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/09/26/purchase-decision/>).
- Sarwandi. 2016. *Toko Online Modern Dengan Open Cart*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Septi Nur Megawat, Nana. 2018. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Feb Unila)." *Universitas Lampung*.
- Sri putri ningsih, Eliska. 2019. "Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee." *Skripsi* 126(1):1-7.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tussafinah, Hima. 2013. "Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689-99.
- Vania, Fransiska Sudjarmika. 2017. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com." *Agora* 5(1):1-7.
- Wardoyo, W., and Intan Andini. 2017. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma." *Jurnal Manajemen Daya Saing* 19(1):12. doi: 10.23917/dayasaing.v19i1.5101.