

JURNAL MUHAMAD ERIC FEBRIANTONO_1122000104.do CX

by Mey Vinadya

Submission date: 09-Jul-2024 04:00PM (UTC+0100)

Submission ID: 237337071

File name: JURNAL_MUHAMAD_ERIC_FEBRIANTONO_1122000104.docx (326.01K)

Word count: 3141

Character count: 20397

4
**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE DI E-COMMERCE
SHOPEE**

(Studi Pada Masyarakat Wilayah Surabaya)

2
Muhamad Eric Febriantono¹
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ericfebriantono@gmail.com
Awin Mulyati²
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, awin@untag-sby.ac.id
Diana Juni Mulyati³
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, diana@untag-sby.ac.id

Abstract

The internet network is used to do things more efficiently, especially in the current era of online shopping via social media. As e-commerce evolves, a number of factors influence what customers decide to buy on sites like Shopee, including customer reviews and ratings given by customers. The method used for this research uses quantitative methods. And this research has a population, namely people in the Surabaya area. The sample used was 96 respondents who were rounded up to 100 respondents with male and female gender and used a sampling technique, namely Non Probability Sampling using a purposive sampling approach. Distributing electronic questionnaires is a way to collect data. The questionnaire contains statements about the indicators in this research. The relationship between the independent and dependent variables is then confirmed by analyzing the data collected using multiple linear regression techniques. Thus, these two dependent variables show that this research is important to carry out because it can lure customers to buy smartphones on Shopee. The results of this research can help sellers and marketers to strengthen strategies through increased understanding how important customer reviews and customer ratings are because they will greatly influence consumers' purchasing decisions.

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

Abstrak

Jaringan internet digunakan untuk melakukan suatu hal agar lebih efisien, terutama di era saat ini sedang maraknya untuk berbelanja online melalui media sosial. Seiring perkembangan e-commerce, sejumlah faktor memengaruhi apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli di situs-situs seperti Shopee, termasuk adanya ulasan pelanggan dan penilaian yang diberikan pelanggan. Metode yang dipakai untuk penelitian tersebut memakai metode kuantitatif. Serta Penelitian ini mempunyai populasi yaitu masyarakat yang berada di wilayah Surabaya. Adapun sampel yang dipakai sejumlah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan ber-jenis kelamin laki-laki dan perempuan dan memakai teknik sampling yaitu Non Probability Sampling menggunakan pendekatan purposive sampling. Menyebarkan elektronik kuisisioner adalah cara untuk mengumpulkan data. Kuisisioner tersebut memuat pernyataan-pernyataan tentang indikator yang ada di penelitian ini. Hubungan antara variable independen dan dependen kemudian dipastikan dengan menganalisis data yang dikumpulkan memakai teknik regresi linier berganda. Dengan demikian, kedua variable dependen ini menunjukkan bahwasannya penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memancing pelanggan agar membeli smartphone di Shopee. Hasil penelitian ini dapat membantu penjual dan pemasar dalam memperkuat strategi melalui peningkatan pemahaman bagaimana pentingnya ulasan pelanggan dan juga penilaian dari pelanggan karena itu akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen ketika akan membeli.

Kata Kunci : Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kemajuan informasi dan teknologi telah mencapai tingkat yang lebih maju dan berkembang pada zaman sekarang. Teknologi mulai membuat dampak di sejumlah bidang, termasuk internet, komunikasi, dan transportasi. Karena itu, gaya hidup masyarakat modern berkembang akibat dari kemajuan teknologi ini. Dengan adanya gadget seseorang cenderung ingin terlibat dalam aktivitas *online*, seperti berbelanja di tempat yang umumnya dikenal sebagai toko *online*, hal ini adalah salah satu contoh kemajuan teknis yang paling menonjol. Berdasarkan hal tersebut jumlah orang yang menggunakan internet meningkat karena kehadiran toko *online*.

Adanya teknologi internet yang semakin pesat sehingga dapat memudahkan kita untuk membeli barang yang diinginkan tanpa perlu keluar rumah seperti toko *online* yang semakin disukai di kalangan orang Indonesia yaitu e-commerce terutama *shopee*. Banyak e-commerce salah satunya yaitu *shopee* yang mulai memberikan banyak kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin berbelanja dengan mudah melalui e-commerce. Adapun perbedaan antara toko *offline* dan toko *online* yaitu apabila di toko *offline* konsumen bisa mengetahui barang yang akan dijual dan juga dapat bernegosiasi secara langsung bila memungkinkan dan juga dapat memperoleh bantuan dari penjual untuk memberikan saran tentang produk yang sesuai dengan apa yang kita butuhkan, tetapi ada juga kekurangan dari *offline shop* yaitu keterbatasan dalam memilih karena stok yang terbatas dan juga harga yang lebih tinggi dibandingkan *online shop*. Sedangkan jika pada *online shop* calon pembeli hanya bisa melihat produk *handphone* melalui ulasan pelanggan yang sudah pernah membeli di toko tersebut, tetapi terdapat kelebihan berbelanja di *online shop* seperti banyak beragam merk *handphone* yang tidak tersedia di *offline shop* yang belum mengeluarkan merk yang terbaru, tetapi jika di *online shop* sudah tersedia serta banyaknya penawaran diskon seperti voucher sehingga memperoleh tarif yang relative kecil dibandingkan bertransaksi di gerai konvensional.

Dikutip dari databoks (2023) menyatakan bahwa data dalam kuartal I & II *Shopee* mengungguli kompetitornya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Selain itu, tersedia data kuartal kedua tahun 2023. Grafik tersebut menunjukkan rata-rata 166,9 juta orang mengunjungi situs *Shopee* setiap bulannya, tumbuh sebesar 5,7% dari kuartal sebelumnya (quarter-on-quarter/qoq). Rata-rata jumlah kunjungan ke situs Blibli meningkat 6,6% (qoq) pada periode tersebut, Tokopedia mengalami penurunan sebesar 8,4% (qoq), Lazada mengalami kemerosotan sebanyak 10,5% (qoq), sementara itu Bukalapak mengalami penurunan sebesar 13,8%. (qoq). Dari banyaknya pengguna *shopee* di tahun 2023 konsumen dapat memanfaatkan customer review suatu bukti yang telah diberikan konsumen terhadap produk *handphone* yang telah dibeli di toko tersebut apakah sesuai atau tidak dengan foto yang tertera di katalog. Sedangkan Menurut (Mo, Li, and Fan 2015) *Online Customer Review* adalah testimoni dari pengguna yang memberikan rincian tentang penilaian mereka terhadap suatu produk dari berbagai sudut, Pelanggan dapat menggunakan informasi tersebut untuk menemukan review dan pengalaman tertulis yang mencerminkan kualitas produk *smartphone* yang mereka cari. Selain itu, umumnya customer rating bisa menjadi patokan apakah pembeli mau membeli di toko tersebut, apabila rating toko baik maka pembeli akan lebih percaya dan apabila mendapat rating buruk pembeli pasti akan ragu. Karena merupakan evaluasi pembeli dalam skala tertentu dan merupakan salah satu jenis evaluasi khas pembeli terhadap berbagai aspek barang atau jasa penjual (Filieri 2015)

Rating tersebut biasanya diberlakukan sistem mulai dari bintang 1-5 berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah membeli di toko tersebut. Selain itu dapat disimpulkan sebagai parameter dari pelanggan terhadap sebuah toko berdasarkan pengalaman pembeli secara langsung. Rating juga dapat menambah kepercayaan calon pembeli apabila penjual

mendapat ulasan positif dari pembeli sehingga ulasan dan penilaian dari pembeli dapat menambah keputusan pembelian saat membeli handphone, keputusan akhir pelanggan untuk membeli handphone dikenal sebagai keputusan pembelian, dan keputusan tersebut diambil setelah mempertimbangkan matang-matang apakah akan membeli atau tidak.

Menurut (Ragatirta and Tiningrum 2021) Proses pengambilan keputusan pembelian, yang dimulai dengan pengetahuan tentang pemenuhan atau keinginan, akan memutuskan apakah pembelian dilakukan atau tidak. Dengan adanya kemudahan berbelanja online yang lebih disukai masyarakat perkembangan teknologi menjadi semakin pesat, dan menyebabkan terdapat banyaknya e-commerce yang bertujuan menawarkan dan menjual semua merek handphone karena kita dapat memilih merek handphone yang bagus dan dapat membelinya walau dari rumah tanpa takut tertipu karena adanya ulasan pelanggan dan penilaian pelanggan sebagai bukti bahwa toko tersebut aman dalam menjual dan memasarkan produknya. Berdasarkan uraian di atas akibat kemajuan teknologi informasi dan perubahan zaman internet membawa dampak bagi masyarakat salah satunya kegiatan jual beli online. Karena hal ini seringkali menyebabkan konsumen merasa bingung dan ragu akan keaslian produk dalam membeli handphone di Shopee. Maka dari itu penulis tertarik dalam mengembangkan penelitian ini.

Metode

Metode kuantitatif yaitu pendekatan yang digunakan untuk penelitian tersebut. Karena hubungan kausal antara **independent variable** dan **dependent variable** dapat ditemui dengan memakai metode tersebut. Teknik *non probability sampling*. (*non-random sampling*) adalah teknik yang digunakan untuk penelitian ini, yang hanya beberapa populasi dari mana sampel akan diambil. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memastikan sampel akan tetapi membutuhkan beberapa pertimbangan, yaitu dengan memenuhi kriteria seperti berikut : "Pelanggan yang pernah membeli produk *handphone* di Shopee" Elektronik kuesioner adalah metode mengumpulkan informasi untuk penelitian. Menurut Sugiyono dalam Afriansyah et al., (2021) Kuesioner adalah jenis alat pengumpulan data di mana sejumlah pernyataan tertulis diberikan kepada responden. atau pertanyaan untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup elektronik (Kuesioner Tertutup) sebagai instrumennya. Dengan menginstruksikan responden untuk memilih satu respons alternatif dari daftar opsi untuk setiap pernyataan. Elektronik kuesioner disebar secara daring menggunakan *Google Forms*.

32

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan ketika akan menguji validitas suatu kuesioner. Validitas kuesioner ditentukan jika r hitung melebihi r tabel. Setiap instrumen dilakukan evaluasi validitas dengan memakai pendekatan *product moment pearson correlation*.

7

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0.530	0.361	Valid
	X1.2	0.499		Valid
	X1.3	0.645		Valid
	X1.4	0.767		Valid
	X1.5	0.698		Valid
	X1.6	0.386		Valid
	X1.7	0.727		Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0.621	0.361	Valid
	X2.2	0.618		Valid
	X2.3	0.711		Valid
	X2.4	0.653		Valid
	X2.5	0.833		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.523	0.361	Valid
	Y.2	0.692		Valid
	Y.3	0.734		Valid
	Y.4	0.793		Valid
	Y.5	0.802		Valid
	Y.6	0.822		Valid

Sumber : Output SPSS 26 (2024)

Hasil uji validitas di atas konsisten dengan persepsi responden terhadap setiap pernyataan dari variabel *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)*, dan *Keputusan Pembelian (Y)*. Secara spesifik seluruh nilai r hitung $>$ r tabel dari 30 jawaban responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Menguji reliabilitas suatu instrumen menentukan instrumen tersebut apakah teratur dalam menghasilkan temuan yang sama ketika digunakan berulang kali.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Reliabel
Online Customer Review (X1)	0,726	0,600	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,726	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	0,600	Reliabel

Sumber : Output SPSS 26, (2024)

25

Uji reliabilitas, yang menggambarkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya variabel (X1), (X2), dan (Y) dianggap reliabilitas dan akan menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengujian berulang kali.

6
Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = 5.761 + 0,469X_1 + 0,275X_2$$

- Peningkatan Keputusan Pembelian sebanyak 5,761 bisa terjadi apabila nilai a sebanyak 5,761 sebagai konstanta yang, ketika nilai variable (X1) dan (X2) diasumsikan nol.
- Koefisien regresi b1 sebesar 0,469, menggambarkan bahwa variable (X1) mempunyai efek baik pada Keputusan Pembelian, yang berarti Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,469 apabila ada kenaikan satu satuan dalam variable *Online Customer Review*.
- Koefisien regresi b2 sebanyak 0,275, menggambarkan suatu variable (X2) berkontribusi secara baik pada Keputusan Pembelian, yang berarti Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,275 apabila adanya kenaikan satu satuan variable *Online Customer Rating*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

29 Untuk menunjukkan bagaimana variable independen dalam mempengaruhi variable dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dipakai untuk menguji hipotesis.

Tabel 3
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,761	2,461		2,341	,021
	Online Customer Review	,469	,096	,495	4,866	<,001
	Online Customer Rating	,275	,135	,207	2,031	,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26, (2024)

Rumus $df = n - k$ dipakai untuk mendapat nilai t tabel.

n = total sampel

k = total variabel

Jadi dalam penelitian ini bisa diamati nilai signifikan (α) sebesar 5% (0,05) dengan $df = 100 - 3 = 97$ didapatkan t tabel sebesar 1,984. Hasil Penujian hipotesis dapat dinyatakan seperti :

1. Hipotesis Pertama

Nilai t diperoleh sebesar 4,866, dimana t yang diperoleh lebih tinggi dari t pada tabel, yakni ($4,866 > 1,984$), dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka sebab tersebut, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Ini menginterpretasikan bahwa variable (X1) mempunyai pengaruh terhadap variable (Y)

2. Hipotesis Kedua

Diperoleh t hitung sebesar 2,031, dimana t hitung > t tabel yaitu ($2,031 > 1,984$) dengan level signifikan $0,045 < 0,05$ maka sebab tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini membuktikan bagaimana variable (X2) mempengaruhi variable (Y).

Uji Simultan (F)

Menurut (Mardiatmoko 2021) uji F diaplikasikan supaya memahami variable dependen dipengaruhi oleh variable independen. melalui cara simultan bersamaan atau tidak. Bisa ditarik kesimpulan bahwa variable ³ dependen secara bersamaan memengaruhi variable dependen jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 dan f hitung lebih kecil dari F tabel.

Tabel 4

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,798	2	91,899	35,375	<,001 ^b
	Residual	251,992	97	2,598		
	Total	435,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output SPSS 26, (2024)

Jadi tabel F pada $\alpha = 5\%$ (0,05) F tabel diketahui sebesar 3,89. Hasil Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut : Nilai F hitung sebanyak 35,375 sementara F tabel sebanyak 3,09. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa F hitung 35,375 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000. Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh bersamaan dari variable (X1) dan (X2) memiliki pengaruh pada variable (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,422	,410	1,61179

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26, (2024)

Nilai R² (R Square) sebanyak 0,422 atau (42,2%). Hal ini menggambarkan bahwa persentase penilaian dan online customer review memiliki pengaruh keputusan pembelian produk handphone di Shopee sebanyak 42,2%. Oleh karena itu, 42,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variable X1 dan X2, sementara 57,8% sisanya karena pengaruh faktor independen lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan ¹as hasil pengujian penelitian yang telah dilakukan Online Customer Review mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk handphone ²e-commerce Shopee, didasarkan atas hasil penelitian yang sudah dijalankan. Keluaran analisis uji t menggambarkan bahwa t ⁵tinggi lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel, hal ini menginterpretasikan bahwa Online Customer Review mempengaruhi keputusan pelanggan agar membeli produk handphone di e-commerce Shopee. Penentu utama konsumen

dalam menilai apa yang akan dibeli adalah pernyataan, “Dengan ⁵ *Online Customer Review*, saya lebih mudah menemukan berbagai pilihan *handphone* di *Shopee*.” Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mengenai *handphone* mana yang akan dibeli di *e-commerce* *Shopee* dipengaruhi oleh indikator yang terkait dengan pernyataan tersebut. Dengan itu memperlihatkan betapa kuatnya *Online Customer Review* dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membujuk konsumen untuk melaksanakan pembelian produk *handphone* di *e-commerce* *Shopee*. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian dari (Suryani, Adawiyah, and Beliya 2022) yang mengungkapkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review*

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian ¹²

Sementara itu, penelitian ini mengemukakan jika *Online Customer Rating* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ³¹ produk *handphone* di *e-commerce* *shopee*. Hasil analisis uji *t* menginterpretasikan bahwa *t* hitung lebih tinggi dibandingkan dengan *t* tabel, fakta tersebut menginterpretasikan bahwa keputusan untuk membeli produk *handphone* di *e-commerce* *shopee* dipengaruhi oleh peringkat pelanggan ²² online. Indikator utama yang digunakan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian adalah indikator *Online Customer Rating* yang diungkapkan yakni: “*Rating* yang diberikan konsumen yang pernah membeli produk *handphone* di *Shopee* membantu menentukan pilihan pembelian” Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mengenai *handphone* mana yang akan dibeli di *e-commerce* *Shopee* dipengaruhi oleh indikator yang terkait dengan pernyataan tersebut. Semakin bagus *Rating* yang diberikan kepada suatu produk *handphone* sehingga angka pembelian barang oleh konsumen semakin tinggi. Pada Studi ini menunjukkan bagaimana peringkat pelanggan online mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli yang dikuatkan oleh penelitian sebelumnya ²⁰ ng dilaksanakan oleh (Febria, Setiawan, and Sulaeman 2022) yang mengungkapkan jika *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian ³

Berdasarkan hasil uji *F* (simultan) diketahui *Online Customer Review* ¹ (*X1*) dan *Online Customer Rating* (*X2*) dengan cara bersamaan memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) dalam melakukan pembelian produk *handphone* di *e-commerce* *Shopee*. Pada penelitian ini yang paling mendominasi adalah ³¹ variable *Online Customer Review* karena memiliki nilai *t* hitung yang lebih besar dari *Online Customer Rating* dalam hal ini *Online Customer Review* perlu ditingkatkan agar bisa mencapai pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian *handphone* di *e-commerce* *Shopee*. Keputusan Pembelian ini terjadi karena pelanggan mendapatkan *Online Customer Review* atau ulasan pembeli yang berupa bukti fisik dari pelanggan yang telah melaksanakan kegiatan membeli, dan banyaknya pelanggan yang memberi penilaian atau *Rating* terhadap toko yang menjual produk *handphone* di *e-commerce* *Shopee*, maka semakin yakin konsumen dalam membelinya dan apabila *rating* toko baik pengguna cenderung meningkat dalam mengambil Keputusan Pembelian pada toko tersebut.

Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian berikut uraian terkait penelitian ini bisa diperoleh dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk handphone di e-commerce Shopee. Hasil penelitian menggambarkan jika *Online Customer Review* bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan melalui cara memberikan informasi yang berguna tentang kualitas produk, kelebihan, dan kekurangan, serta pengalaman penggunaan produk yang diperoleh dari konsumen lain. Dengan demikian, *Online Customer Review* bisa mendukung pembeli dalam menetapkan keputusan yang lebih tepat dan memastikan bahwa barang yang mereka beli sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
2. *Online Customer Rating* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian barang handphone di e-commerce Shopee. Hasil penelitian menggambarkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki peranan penting dalam memberikan dampak pada pilihan pembelian, terutama kaitannya dengan e-commerce seperti Shopee. Adanya tingkatan rating dari 1-5 dapat menggambarkan bagaimana mutu barang serta layanan yang disediakan oleh penjual, serta ulasan dari pelanggan lainnya yang sudah melakukan pembelian atas barang dimaksud dapat memberikan pengaruh kepercayaan dalam menetapkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee dapat memacu peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan dengan memastikan mutu barang beserta pelayanan yang disediakan dan memperluas penggunaan *Online Customer Rating* sebagai sarana informasi untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
3. *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama pada Keputusan Pembelian (Y) dalam membeli produk handphone di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* yang dibuat oleh Shopee dapat menjadi referensi konsumen ketika ingin membeli produk dan semakin puas pelanggan yang berbelanja akan membuat rating semakin tinggi. Sehingga akan meningkatkan keinginan membeli oleh konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih Allah SWT atas semua berkahnya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka yang terlibat yang telah memberikan bantuan selama penelitian dan kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perolehan ilmu pengetahuan. Diharapkan ilmu yang didapatkan bermanfaat bagi semua pihak.

Daftar Pustaka

- Afriansyah, Berlian, Upi Niarti, and Tuti Hermelinda. 2021. "Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro,Kecil Dan Menengah (Sak Emkm)." Sainifik (Multi Science Journal) 19(1):25-30.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. Education Journal.2022, 2(2), 1-6.
- Andriani, E. R. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1(01), 297-301.
- 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.
- Arini, D. A. F., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4(4), 887-898.
- Baisyir, F., Quintania, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Persada, U. D. (2023). Factors Of Purchase Lubricant Decision On "Top 1" Brand Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Pelumas Dalam Brand 'Top 1.' 8(3), 64-75.
- Djazari, M., Rahmawati, D., & Nugraha, M. A. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise Uny. Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 2(2), 181-209.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS, 5(2).
- Febria, Mira Fujita, Fadjat Setiawan, and Eman Sulaeman. 2022. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)." Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK) 4(6):12703-11.
- Filieri, Raffaele. 2015. "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM." Journal of Business Research 68(6):1261-70.
- Mardiatmoko, Gun. 2021. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.])." BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan 14(3):333-42.

Mo, Zan, Yan-Fei Li, and Peng Fan. 2015. "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior." *Journal of Service Science and Management* 08(03):419-24.

Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum. 2021. "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)." *Excellent* 7(2):143-52.

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.

Suryani, Mufid, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya. 2022. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19." 1(1):49-74.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

2%

2

jurnal.untag-sby.ac.id

Internet Source

2%

3

e-journal.umc.ac.id

Internet Source

1%

4

repositori.uma.ac.id

Internet Source

1%

5

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

1%

6

journal.ikopin.ac.id

Internet Source

1%

7

jim.unisma.ac.id

Internet Source

1%

8

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

1%

9

Ariana Sekardewi, Luh Komang Candra Dewi,
I Putu Agus Suarsana Ariesta. "Strategi
Pemasaran Meningkatkan Hunian Tamu di

<1%

VILLA DESAMUDA Seminyak", Journal
Research of Management, 2024
Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 10 | Submitted to Universitas Respati Indonesia
Student Paper | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|--|------|
| 11 | repository.upstegal.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|--|------|
-
- | | | |
|----|--|------|
| 12 | digilib.uinsa.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|--|------|
-
- | | | |
|----|----------------------------------|------|
| 13 | fr.scribd.com
Internet Source | <1 % |
|----|----------------------------------|------|
-
- | | | |
|----|--|------|
| 14 | Nathanael Christoper, Joan Yuliana Hutapea.
"Pengaruh Online Customer Review, Online
Customer Rating, dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food
dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada
Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)",
Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 2022
Publication | <1 % |
|----|--|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 15 | eprints.perbanas.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 16 | jurnalekonomi.unisla.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 17 | library.universitaspertamina.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-

18

Internet Source

<1 %

19

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

20

ejurnal.politeknikpratama.ac.id

Internet Source

<1 %

21

www.scilit.net

Internet Source

<1 %

22

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

23

ejournal.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

24

etheses.uinmataram.ac.id

Internet Source

<1 %

25

jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id

Internet Source

<1 %

26

journal.admi.or.id

Internet Source

<1 %

27

proceeding.unpkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

28

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

29

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

30

repository.unpkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

31

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

32

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

33

online-journal.unja.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On