

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN IKLAN TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

**(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi
D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)**

Mashita Sekar Dewi ^{*1}

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

mashitasekar637@gmail.com

Asminah Rachmi

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

asminah.rachmi@polinema.ac.id

Abstract

The internet has changed people's lifestyles. This is an opportunity for the e-commerce company Tokopedia to create an online selling platform that functions to meet people's demands and supply. By providing the best offers, the Tokopedia company is able to compete and attract consumers' interest. This study aimed to determine the effect of online consumer reviews and advertisements on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. This research is quantitative. The data collection method used was distributing questionnaires to 102 respondents with the purposive sampling technique. The analysis of the research data was conducted with multiple regression analysis and hypothesis testing. Online consumer review and advertising variables partially have a positive effect on the purchasing decisions. Then the results of testing the F hypothesis (simultaneous) explained that online consumer review, and the advertising variables together have a positive effect on purchasing decisions. The online reviews feature quality and increase purchases as well as optimize the display of advertisements that are unique and of high quality in order to attract consumers' interest .

Keywords: Marketplace, Online Consumer Reviews, Advertising, Purchase Decision

Abstrak

Internet telah merubah gaya hidup masyarakat. Hal itu menjadi peluang bagi perusahaan e-commerce Tokopedia yang menciptakan *platform* penjualan kebutuhan secara *online* yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Dengan memberikan penawaran yang terbaik perusahaan Tokopedia mampu bersaing dan menarik minat para konsumen. Fokus penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* dan iklan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Studi ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada 102 responden secara *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dan analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Hasilnya menunjukkan berdasarkan uji hipotesis t (parsial) variabel *online consumer review* dan iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil pengujian hipotesis F (simultan) menjelaskan bahwa variabel *online consumer review* dan iklan secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini diharapkan Tokopedia dapat memaksimalkan penggunaan fitur ulasan atau *online review* untuk memperbaiki kualitas dan

¹ Korespondensi Penulis.

meningkatkan pembelian serta memaksimalkan tampilan iklan yang lebih unik dan berkualitas agar dapat menarik minat konsumen.

Kata Kunci: *Marketplace*, *Online Consumer Review*, Iklan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang secara kuat, di negara maju dan negara berkembang, seperti Indonesia. Internet adalah teknologi yang paling maju untuk komunikasi dan informasi. Banyaknya pengguna internet di Indonesia adalah salah satu indikator pertumbuhan internet negara tersebut. Pengguna internet Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia yaitu 204 juta pada tahun 2022 dari 2021. Selama lima tahun terakhir, tren pengguna internet kian meningkat dan diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut penjelasan Liu dan Tsai (2010), Kehidupan konsumen berubah karena kemajuan teknologi internet. Perubahannya adalah pelanggan mulai mengubah cara mereka membeli barang. Konsumen lebih suka berbelanja secara *online* sekarang ini. Banyaknya besaran pengguna internet menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat Indonesia. Dalam belanja *online*, ada sesuatu yang terjadi. Karena tidak dapat secara langsung mengevaluasi barang atau jasa yang diberikan memenuhi harapan atau tidak saat mereka menggunakannya, calon konsumen mungkin menghadapi berbagai resiko dan bahaya.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, ada beberapa strategi pemasaran *marketplace* yang dapat dipertimbangkan calon konsumen saat berbelanja *online*. Terdapat satu fitur yang membantu calon konsumen mengevaluasi suatu produk yaitu *online consumer review*. Pada fitur ini Konsumen memperoleh informasi tentang barang dan jasa, tidak hanya dari individu-individu yang dikenalnya, tidak hanya dari populasi heterogen yang memiliki pengalaman membeli barang atau jasa (Wijaya dan Paramita, 2014).

Putra *et al.*, (2021) *online consumer review* (OCR) adalah analisa yang diberikan pelanggan yang berkaitan dengan pengetahuan atau ulasan barang mencakup banyak aspek. Konsumen dapat mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan mendapatkan informasi dari ulasan dan pengalaman konsumen lain yang sebelumnya membeli dari *online*.

Selain *online consumer review*, Selain itu, ada komponen lain yang memengaruhi keputusan pembelian; iklan adalah salah satunya. Iklan adalah jenis komunikasi yang dirancang untuk menyebarkan informasi tentang manfaat dan kegunaan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli (Malau, 2017).

Firmansyah (2018:27), keputusan pembelian menunjukkan ketika seseorang memilih antara dua atau lebih pilihan perilaku, mereka melakukan keputusan pembelian, yang dianggap sebagai langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan.

Tokopedia menjadi *marketplace* paling banyak dikunjungi berdasarkan hasil survei yang dihimpun oleh Katadata, Tokopedia memiliki rata – rata 158,3 juta pengunjung. Angka tersebut meningkat dibanding bulan sebelumnya dimana kunjungan situs Tokopedia berjumlah 157, 2 juta pada Oktober 2022. Pada situs Shopee berada di urutan kedua dengan 131, 3 juta pengunjung pada bulan November, pada urutan berikutnya terdapat Lazada sebanyak 26, 6 juta pengunjung,

berikutnya terdapat Bukalapak dengan 21, 3 juta pengunjung, berikutnya Blibli dengan 19, 7 juta pengunjung.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, peneliti ingin membahas lebih jauh dan melakukan analisis lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)”.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis yang digunakan penelitian ini. Data yang diperoleh dari populasi atau sampel disebut penelitian kuantitatif. Selanjutnya, dianalisis menggunakan teknik statistik dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian hanya akan fokus pada pengaruh OCR dan iklan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Tokopedia. Populasi responden penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah menggunakan fitur *online review*, melihat iklan, serta melakukan pembelian produk di *marketplace* Tokopedia. Sampel penelitian terdiri dari 70 responden, yang dihitung dengan rumus slovin. Purposive sampling adalah metode penelitian non-probability. Menurut Paramita *et al.*, (2021:64) purposive sampling merupakan teknik yang bertujuan subyektif. Pemilihan "sampel bertujuan" dilakukan karena menyadari bahwa mereka dapat mendapatkan informasi yang diperlukan dari kelompok tertentu yang memenuhi kriteria penelitian ini. Penelitian memanfaatkan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang sebagai sampel yang pernah melakukan *online review*, melihat iklan serta melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Metode pengumpulan data, peneliti akan memberikan atau menyebar secara langsung kuesioner yang sudah berisi pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang pernah melakukan *review online*, melihat iklan, serta melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji hipotesa, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis determinan (koefisien determinasi) digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Software SPSS digunakan pada penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian

Uji Validitas

Paramita *et al.*, (2021:73) "uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan". Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataannya dapat menjelaskan ukuran yang dimaksudkan.

Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2015:162) "Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan ulang dengan alat ukur berbeda dan apakah gejala muncul konsisten". Reliabilitas adalah konsep yang menunjukkan bahwa kualitas suatu alat membuatnya dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas data ditentukan dengan uji normalitas. “Apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal dapat ditentukan dengan uji normalitas. Nilai residual mengikuti distribusi normal, ditunjukkan pada uji t dan F sebelumnya. Uji statistik untuk sampel kecil tidak valid jika asumsi ini dilanggar”. (Ghozali, 2018:161).

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018), “Tujuan uji multikolinieritas adalah menggunakan model regresi yaitu menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen)”. Ada kemungkinan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi dalam model regresi berkualitas tinggi. Tidak orthogonal adalah variabel independen yang saling berkorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Widana dan Muliani (2020:1) berpendapat bahwa “Uji heteroskedastisitas merupakan uji heteroskedastisitas adalah uji asumsi klasik menggunakan analisis regresi untuk menentukan apakah analisis model regresi bias”.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sulistyowati dan Astuti (2017:125) “Analisis regresi adalah teknik statistika yang mencari hubungan fungsional linier antara variabel prediktor dan variabel respons.”

Analisa Determinasi (Koefisien Determinasi)

Dasarnya, koefisien determinasi (R^2) menggambarkan seberapa baik kemampuan model menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016:135). R^2 mempunyai nilai antara $0 < R^2 < 1$. Kemampuannya untuk menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas, menurut nilai Adjusted R^2 yang rendah. Variabel independen memiliki data yang cukup untuk memprediksi variabel dependen jika nilainya mendekati satu.

Uji Hipotesa

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Ghozali (2021:148) menyatakan “Dasarnya, seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap perubahan variabel dependen ditunjukkan dengan uji statistik t. Pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen diukur melalui uji parsial”.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Apakah setiap variabel independen dalam model penelitian mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan ditunjukkan oleh uji kelayakan model (Uji Statistik F). Test statistik F menunjukkan signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016).

Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial variabel OCR (X1) sebesar 3,101 dan signifikansinya yaitu 0,003 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,101 > 1,660$ dan $sig\ 0,003 < 0,05$, diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesa H_1 diterima, berarti variabel *online consumer review* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Y).

Pengujian secara parsial variabel iklan (X2) sebesar 4,926 dan sig 0,000, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,926 > 1,660$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesa H_2 diterima, berarti variabel iklan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian secara simultan pada variabel *online consumer review* (X1) dan iklan (X2) sebesar 77,074 dan nilai signifikansinya 0,000, dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $77,074 > 3,008$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel OCR (X1) dan iklan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan, online consumer review memengaruhi keputusan pembeli di marketplace Tokopedia. Tokopedia memberikan fitur yang berfungsi untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian sebuah produk sehingga konsumen dapat mengetahui informasi atau pendapat orang lain yang sudah membeli barang tersebut, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membelinya. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia, iklan Tokopedia memiliki kesan yang baik, memiliki daya tarik yang unik, serta memiliki pesan yang menarik serta dipercaya oleh konsumen. Tokopedia sendiri termasuk dalam e-commerce yang paling sering membuat iklan baru, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Online consumer review dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. hal tersebut dikarenakan konsumen tertarik dengan iklan serta Tokopedia memiliki kesan yang baik dibenak konsumen dari segi kelengkapan barang dan pelayanan, ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Agesti, N., Ridwan, M.S., & Budiarti, E. 2021. *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decision with Lifestyle as Intervening Variabels in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Faculty of Economics and Business.9
- Agustina, L., Fayardi, A.O., & Irwansyah, I. 2018. *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. Jurnal Ilmu Komunikasi*. 15 (2). pp. 141–154. Available at: <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Andriani, F. 2021. Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol.1. No.3.
- Aribowo, D.P.J. dan Nugroho, M.A. 2013. Pengaruh *Trust Dan Perceived Of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Nominal*, Vol. II, No. 1, Tahun 2013.
- Astuti, L.A. 2021. Pengaruh *Online Consumer Review* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*.

- Auliya, Z.F., Umam, M. F. K., & Prastiwi, S.K. 2017. *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. *Jurnal Ebbank*. 8 (1). pp. 89–98.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. 2012. *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model*. *Decision Support Systems*. 54. 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Evelina, T.Y., Wijayanti, R.F., & Trivena. S.M. 2021. Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap *Patronage Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 6.
- Fauzi, F., Dencik, A.B., & Asiati, D.I. 2019. *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Firmansyah. M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana, K.F., & Miranti, A.R. 2021. *The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol.9. No.2. pp. 345-356.
- Hardani., Auliya, N.H., Andriani, H., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Sukaman, D.J., Istiqomah, R.R. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>
- Indasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Khanti, L., Amanda, S., Ita, M.H., Muhammad, H., Kurniawan, P.U., Ahmad, B., Ambar, S.L., Denok, W.S.R., Marisi, B., Hayati, N., Imanuddin, H., Elvera., & Diana, T. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. *SpringerBriefs in Business*, 5–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Katadata. 2022. *10 E-Commerec dengan Jumlah Terbanyak Kuartal II 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>. (Diakses Pada Tanggal 7 Januari 2022).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Pretice Hall, Inc, New Jeysey.
- Kuncoro. 2018. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Erlangga.
- Kurniawan, A.W., & Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Laksana, F. F., & Suyoto. 2019. Pengukuran Kualitas Ux Website Menggunakan Sus. *Computer Engineering, Science and System Journal*, 4(2), 138.
- Liu, C. –H., & Tsai, W.-S. 2010. *The Effects Of Service Quality and Lifestyle On Consumer Choice of Channel Types*. *African Journal of Business Management* Vol. 4 (6), 1023-1039.
- Luo, C. et al. 2015. *Examining the Moderating Role of Sense of Membership in Online Review Evaluations*. *Information & Management*. 52(3). pp. 305–316. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.008>.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung : Alfabeta.
- Melati, R.S., & Dwijayanti, R. 2020. *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 8(2). pp. 882–888.

- Mo, Z., Li, Y.-F. & Fan, P. 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*. 08 (03), pp. 419–424. Available at: <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>.
- Mulia Hari. 2020. Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 7. No 219. ISBN 978-602-70429-1-9.
- Nasrial, O.H., & Atnan, N. 2019. Pengaruh Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal E-Proceeding of Management*. Vol.6. No.1.
- Netjurnal. 2016. *Kelebihan dan Kekurangan Tokopedia*. <http://netjurnal.com/2016/08/kelebihan-dan-kekurangan-tokopedia-untuk-jualan-dan-belanja.html>. (Diakses Pada Tanggal 7 Januari 2023).
- Noor, H.Z. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sleman. Deepublish Publisher.
- Paramita, R.W.D., Rizal, N., Sulistyan, R.B. 2021. *Metode Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Gramedia.
- Putri, L., & Wandebori, H. 2016. *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. *International Conference on Ethics of Business. Journal Economics, and Social Science*. 1. pp. 255–263.
- Razak, M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ritonga, H.M., Miftah, B. M., Fikri, E., Siregar, N., Roro, M., Agustin, R., Sos, S., & Hidayat, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Riyanto. A.D. 2022. *Situs Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>. (Diakses Pada 26 Desember 2022).
- Saragih, M.G., Manullang, S.O., Hutahaeen, J. 2020. *Marketing Era Digital*. Medan: Penerbit Andalan.
- Satwika, F.R., & Budiarti. L. 2021. Pengaruh Online Consumer Review dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.7. No.1.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Diterjemahkan oleh: Harya Bima Sena, Fitri Santi, dan Annisa Puspita Dewi. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: alfabeta. CV.
- Sulistiyowati, W., & Astuti, C.C. 2017. *Buku Ajar Statistika Dasar*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Sutanto, M.A. & Aprianingsih, A. 2016. *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium cosmetic in Indonesia*. *International Conference on Ethics of Business. Journal Economics, and Social Science*. pp. 218–230.
- Syafitri, C.D., Rohana, A.F., & Sudrajat, A. 2022. Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Karawang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Thakur, R. 2018. *Customer engagement and online reviews*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41. 48-59.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset
- Tokopedia. 2022. *Situs Online Review Konsumen Tokopedia*. https://www.tokopedia.com/?gclid=CjwKCAiAgt-dBhBcEiwATw-ggApJ2qiDvTRikF48lu3JNXQTaU2GxnIqwY4m7P6i5hNTr9M43JhVhoCilwQAvD_BwE. (Diakses Pada Tanggal 7 Januari 2023).
- Tokopedia. 2023. *Kategori Produk Tokopedia*. <https://www.tokopedia.com/>. (Diakses pada Tanggal 12 Juni 2022).
- Turban, E. Et. al. 2010. *Electronic Commerce: A managerial Perspective*. New Jersey: Pearson prentice Hall, inc.

- Wahyudi, T. 2019. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1.
- Widana, I.W., & Muliani, P.L. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: KLJK Media.
- Wijaya, T dan Paramita E,L. 2014. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSRL. *Research Methods and Organizational Studies*. Hlm 12.