

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi kasus pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Pada Program Studi Pendidikan Bisnis



oleh:

**ARIS SOPIAN NUGRAHA
1503492**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi kasus pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia)**

Oleh:
Aris Sopian Nugraha
1503492

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Aris Sopian Nugraha 2023
Universitas Pendidikan Indonesia 2023
Mei 2023

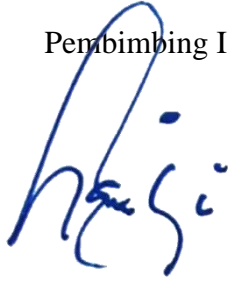
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi kasus pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia)**

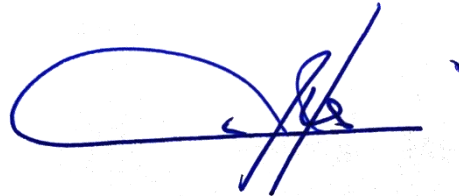
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



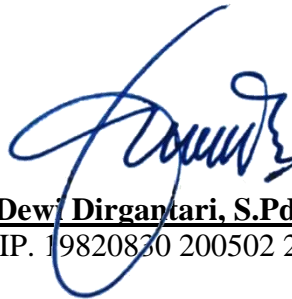
Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si.
NIP. 19590515 198601 1 001

Pembimbing II



Drs. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si
NIP. 19640823 199302 1 001

Menyetujui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Aris Sopian Nugraha
NIM. 1503492

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia)***” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau dijatuhi sanksi apabila kemudian terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan



Aris Sopian Nugraha
NIM. 1503492

ABSTRAK

Aris Sopian Nugraha (1503492), “**Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia)**”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. dan Drs. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si.

Perkembangan teknologi yang pesat berakibat pada perubahan pola kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu dampak perkembangan teknologi adalah tingginya pengguna internet yang kemudian secara perlahan merubah pola belanja masyarakat Indonesia dan mendorong munculnya banyak *marketplace* sebagai solusi terhadap kebutuhan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Semakin banyaknya *marketplace* di Indonesia menimbulkan persaingan antar perusahaan. *Review* dari konsumen menjadi salah satu kunci bagi perusahaan meningkatkan penjualan di *marketplace* yang mereka miliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Subjek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah *Online Customer Review* (X) serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Bukalapak di Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana terhadap 85 orang pengguna Bukalapak dengan alat bantu *software SPSS 24.0 for windows*. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui regresi linear sederhana lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat pada tabel. Artinya secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan dimensi yang ada pada variabel *online customer review* terutama pada dimensi valensi ulasan sebagai dimensi yang paling berpengaruh.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Aris Sopian Nugraha (1503492), "The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions (Case Study of Bukalapak Customers in Indonesia)". Under the guidance of Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. and Drs. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si.

The rapid development of technology has resulted in changes in the pattern of life of today's society. One of the impacts of technological developments is the high number of internet users, which then slowly changes the shopping pattern of the Indonesian people and encourages the emergence of many marketplaces as a solution to people's needs to shop online. The increasing number of marketplaces in Indonesia has created competition between companies. Reviews from consumers are one of the keys for companies to increase sales in the marketplace they have. This study aims to determine the effect of online customer reviews on purchasing decisions.

The type of research used is descriptive verification. The research subjects who are independent variables are Online Customer Reviews (X) and Purchase Decision (Y) as the dependent variable. The population in this study are Bukalapak users in Indonesia. Sampling in this study used a purposive sampling method using a simple linear regression technique on 85 Bukalapak users with SPSS 24.0 software for windows. Based on the results of the study as a whole the calculation value obtained through simple linear regression is greater than that contained in the table. This means that overall there is a significant influence from online customer reviews on purchasing decisions. In an effort to improve purchasing decisions, the company needs to improve the quality of customer service according to the dimensions in the online customer review variable, especially the review valence dimension as the most influential dimension.

Keywords: *Online Customer Review, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMAKASIH	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	6
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.4 Model Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konsep <i>Online Customer Review</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 <i>Online Customer Review</i> dalam <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Definisi <i>Online Customer Review</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.3 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Subjek dan Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan	Error! Bookmark not defined.

3.2.2	Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	Error! Bookmark not defined.
3.2.6.1	Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.2.6.2	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.6.3	Teknik Sampling	Error! Bookmark not defined.
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.6	Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas ...	Error! Bookmark not defined.
3.2.6.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.2.6.2	Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.1	Teknik Analisis Data Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.2	Garis Kontinum	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.3	Teknik Analisis Data Verifikatif Regresi Linier Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.8	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Bukalapak.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Profil Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Karakteristik Pelanggan Bukalapak..	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Per Bulan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang yang Dibelanjakan Per Bulan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Pengalaman Pelanggan Bukalapak ...	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Bukalapak	Error! Bookmark not defined.

- 4.1.3.2 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Alasan Menggunakan Bukalapak**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.3.3 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Pengalaman Menggunakan *Online Marketplace* Lain**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Tanggapan Responden Terhadap *Online Customer Review* Pada *Marketplace* Bukalapak**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Argument Quality* (Kualitas Argumen)**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Review Valence* (Valensi Ulasan)**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Online Customer Review***Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Bukalapak**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pilihan Produk **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pilihan Merek **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pilihan Penyalur.... **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Waktu Pembelian.. **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Jumlah Pembelian. **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Metode Pembayaran **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4 Pengujian Hipotesis**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas Data**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.4.1.2 Hasil Uji Linearitas.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.4.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**Error! Bookmark not defined.**

4.4.2	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) .	Error! Bookmark not defined.
4.4.4	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	Error! Bookmark not defined.
4.5	Pembahasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Pembahasan Gambaran Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Pembahasan Gambaran <i>Online Customer Review</i> .	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Pembahasan pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		9
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminsya. (2021). *Strategi Bukalapak – Bermitra Untuk Bertumbuh*. <https://syariahsaham.id/strategi-bukalapak-bermitra-untuk-bertumbuh/>
- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2021). Consumer adoption of online food delivery ordering (Ofdo) services in pakistan: The impact of the covid-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- Anonim. (2022). *Majalah Marketing*. 50–87.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Rekayasa Sistem Teknologi Dan Informasi*, 1(2), 131–136.
- 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.
- Arifin, Z. (2012). Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. In *Rosdakarya*. PT Remaja Rosda Karya. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 398. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5739>
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. (2019). scholar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, Dan Integrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 35–42.
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Online Customer Review, City Image, dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Aznuriyandi, Putri, D. L., & Nurmansyah. (2022). Pelatihan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Daring Bagi Pemuda Rumbai dan UMKM Muda. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 6(1), 5.
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of online product reviews on purchasing decisions. *International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 2, 271–278.
- Dzulqarnain, I. (2019a). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
- Dzulqarnain, I. (2019b). Scholar (4). In *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA*

MARKETPLACE SHOPEE (T: Vol. (Issue, p.).

- Farki, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Freeman. (2013). PENGARUH NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN) , MEREK, DAN REPUTASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK KOSMETIK SILKYGIRL PADA MASYARAKAT KECAMATAN LUNG BATA KOTA BANDA ACEH. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivation for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 211–226.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1352–1365.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *EProceedings of Management*, 5(2).
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (1st ed.). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition* (14th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- 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.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto, F. S., & Anzanello, M. J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101760. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101760>
- Malhotra, N. K. (2015). *essentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Mou, J., Shin, D.-H., & Cohen, J. (2017). Understanding trust and perceived usefulness in the consumer acceptance of an e-service: a longitudinal investigation. *Behaviour & Information Technology*, 36(2), 125–139.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (L. Salim & N. Maharani (eds.); 5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, N. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855–1865.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 99–112.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Y. Terjemahan Damos Sihombing. Editor: Sumiharti (ed.); 4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Pradita, L. A., & Munari. (2021). Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Subsidy Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Pada E-Commerce. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 9–23. <http://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/721>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Puteri, E. M., & Djuwita, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WOM tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kembali). *E-Proceeding of Management*, 8(1), 623–642.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, 255–263.

- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Schiffman, Kanuk, Leon, & Lazer, L. (2008). *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Ikra-Ith Ekonomika*, 4(1), 67–74.
- Setyawan, D., Noliana, M. S. P., & Yulandari, A. (2021). Efek kredibilitas dan kemenarikan selebgram dalam mempengaruhi niat beli konsumen. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 3(2), 108–119.
- Shin, S. Y., Van Der Heide, B., Beyea, D., Dai, Y. N., & Prchal, B. (2017). Investigating moderating roles of goals, reviewer similarity, and self-disclosure on the effect of argument quality of online consumer reviews on attitude formation. *Computers in Human Behavior*, 76, 218–226.
- Social, W. A. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. News. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Subari, F. A. (2018). *Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian di Tokopedia*.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 4. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A1
- Sunoyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101734.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tsao, H., & Chen, M. (2019). *The asymmetric effect of review valence on numerical rating A viewpoint from a sentiment analysis of users of TripAdvisor*. 43(2), 283–300. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2017-0307>
- Wahyudiyono. (2019). Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 63. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>

- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51–64.
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945–1959.