



**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)**

Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Customer Reviews and Customer Ratings on online purchasing decisions on the Tokopedia Online Marketplace, whether they have a significant or insignificant effect.

A study on Tokopedia users in Semarang City. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study are users or have used the Tokopedia online marketplace to buy a product. The sample used is 100 people. Data analysis was carried out using SPSS version 22.0

The results show that the Customer Review variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions and Customer Rating also has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

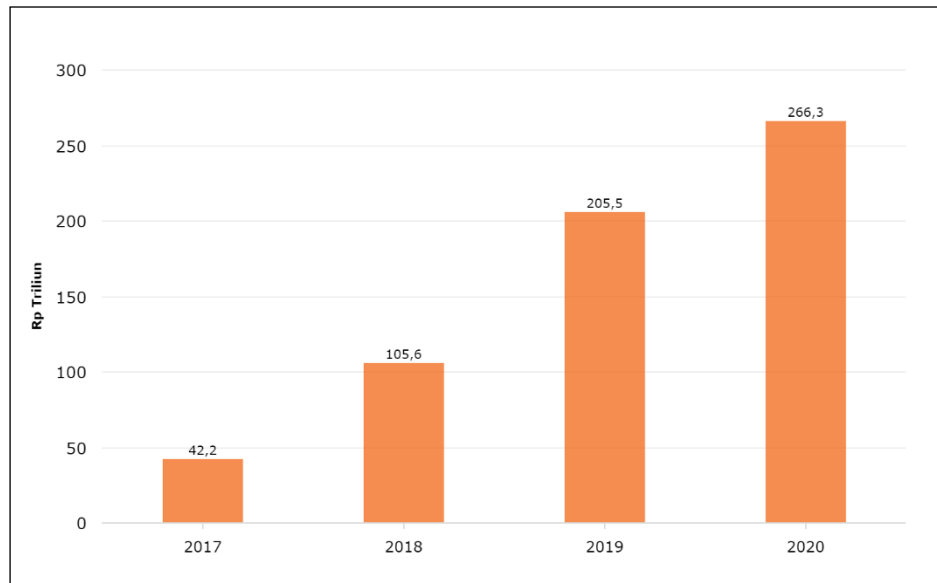
Keywords: Marketplace, Tokopedia, Customer Rating, Customer Review

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi dan informasi juga ikut mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan budaya dalam kehidupan manusia, salah satunya perkembangan internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut dikarenakan oleh kuatnya era globalisasi, di mana komputer dan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas.

Jaringan internet dapat terhubung dengan media elektronik contohnya pada komputer yang menjadi salah satu cara melakukan komunikasi dan bisnis. Hal ini menciptakan peluang-peluang bisnis yang baru yaitu transaksi bisnis yang dapat dilakukan secara elektronik atau disebut dengan electronic commerce (Ashari, 2018). E-Commerce dapat diartikan sebagai model perdagangan atau jual beli yang dalam pelaksanaannya melalui media internet. Menurut Whiteley (2000) *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah konsep umum yang mencakup segala bentuk transaksi bisnis atau pertukaran informasi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Data Nilai Transaksi E-Commerce Tahun 2017-2020



Sumber : Bank Indonesia, Januari 2021

Berdasarkan Gambar yang bersumber dari Bank Indonesia tersebut, dapat dilihat pada tahun 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi *E-Commerce* sebesar 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 266,3 triliun pada tahun 2020. Sejalan dengan pesatnya transaksi *E-Commerce* tersebut, transaksi pembayaran digital juga meningkat pesat yang tercermin dari volume penggunaan uang elektronik dalam transaksi *E-Commerce*. Kenaikan volume tersebut menyebabkan pangsa penggunaan uang elektronik dalam transaksi *E-Commerce* pada kuartal IV 2020 mencapai 41,71%, jauh melebihi pangsa penggunaan metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi dan Saputra, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan *marketplace E-Commerce* yang dapat diakses secara gratis. Banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Salah satu fitur dari online shop adalah Online Customer Review (OCR) atau juga bisa disebut sebagai electronic word of mouth (eWOM). Online Customer Review yaitu sebuah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010).

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk

tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen. (Lackermair *et al.*, 2013)

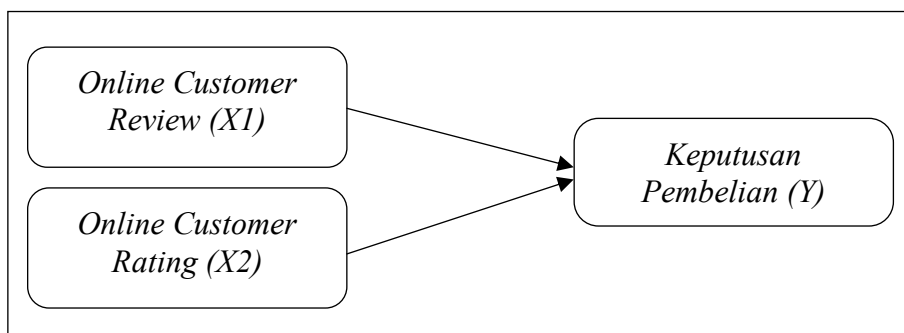
Adanya *customer review* dan *customer rating*, penjual dari *website Tokopedia* bisa mengevaluasi bisnis onlinenya. Fitur pada Tokopedia dengan penggunaan *customer review* dan *customer rating* sebagai alat atau tools untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Armstrong, 2010).

Penelitian terdahulu telah dilakukan tentang Pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di *online marketplace*. Penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) tentang menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishermawan (2020) yang menunjukkan bahwa *customer review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kamila (2019) menunjukkan hasil bahwa *customer rating* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Fenomena meningkatnya *e-commers* di Indonesia membuat penelitian tentang *customer review* dan *customer rating* ini penting untuk dilakukan, tidak menuntup kemungkinan bahwa *customer review* dan *customer rating* tetap dapat berpengaruh sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerana tidak ada jaminan juga dimasa depan *customer review* dan *customer rating* cukup bagi customer untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal paling penting adalah bagaimana kita dapat membuktikan bahwa *customer review* dan *customer rating* dapat tetap memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar Skema Kerangka Pemikiran



Pengaruh Online *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) *communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi yang terbagi ke dalam analisis ataupun komentar yang diposting tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri dan McLeay, 2014).

Review yang dibuat akan menggambarkan untung dan rugi apabila menggunakan produk tersebut. OCR biasanya dapat membentuk persepsi dari konsumen. Apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai positif maka akan memunculkan persepsi konsumen yang positif pula sehingga orang lain yang belum pernah menggunakan produk tersebut akan tertarik untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Namun sebaliknya apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai *negative* maka akan memunculkan persepsi konsumen yang *negative* pula sehingga calon konsumen yang mulai tertarik menggunakan produk tersebut bisa saja lebih memilih menghindari ataupun menggunakan produk lain yang sejenis untuk menghindari hal serupa dengan yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Hubungan diantara variabel ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Arbani, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti (2020) tentang Pengaruh *Customer Online Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia memberi kesimpulan bahwa variabel *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan atas dasar pemikiran dan penelitian diatas, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li dan Zhang, 2002). Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual online dalam kualitas layanan kepada konsumennya.

Menurut Moe dan Schweidel (2012) menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan pada suatu produk. Peningkatan atau rating dalam suatu produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online.

Hubungan diantara variabel ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2018) tentang *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee yang memberi kesimpulan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan atas dasar pemikiran dan penelitian diatas, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan sebanyak 3 variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *online customer review* dan *online customer rating*. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Tokopedia di kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena dalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria-kriteria tersebut yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia lebih dari dua kali yang berdomisili di wilayah Kota Semarang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 100 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapat melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, berita, serta laporan keuangan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti yaitu analisis data kuantitatif, data yang berbentuk angka yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner. Hasil data tersebut dianalisis menggunakan program dengan software SPSS versi 22 (Statistical Package for Social Science).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini secara keseluruhan berjenis kelamin perempuan, mayoritas memiliki usia antara 20-24 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji signifikansi ini dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel dengan menggunakan $(df=n-2)$ degree of freedom. Penelitian ini mendapatkan sampel yaitu (n) 100, sehingga r tabel yang diperoleh yaitu 0,196. Penelitian dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Hasilnya masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel tersebut valid.

Uji Realibilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel baik variabel independen dan variabel dependen mempunyai *Cronbach Alpha* di atas 0,60 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, dan layak untuk diajukan ke dalam pengujian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnof diketahui $Asymp Sig 2-Tailed (0,101) > \alpha (0,05)$ yang berarti bahwa nilai residual berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan semua variabel independen yang terdiri dari Online Customer Review dan Online Customer Rating memiliki nilai tolerace lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$). Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil daripada 10,0 ($VIF < 10,0$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian, kedua variabel independen telah memenuhi asumsi klasik dan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Grafik *scatter plots*, memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi B	Sig
Konstanta	0,020	0,939
<i>Online Customer Review</i>	0,592	0,000
<i>Online Customer Rating</i>	0,284	0,003

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS, 2021

Berdasarkan data pada tabel IV.13 di atas, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut: $Y = 0,020 + 0,592X_1 + 0,284X_2 + e$

Adapun penjelasan Persamaan model regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,020 menunjukkan bahwa apabila variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 0,020.
2. *Online Customer Review* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa apabila diasumsikan variabel konstan maka setiap kenaikan *Online Customer Review* sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,592.
3. *Online Customer Rating* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa apabila diasumsikan variabel konstan maka setiap kenaikan *Online Customer Rating* sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,284.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji pengaruh simultan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hasil uji F menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel bebas memiliki nilai t hitung $> t$ tabel (1,985) dan nilai signifikansi $<$ taraf signifikan α (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji regresi pada penelitian ini menghasilkan nilai $R^2 = 0,697$ atau 69,7 persen ($0,697 \times 100\%$). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dapat menjelaskan sebesar 69,7 persen terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan selebihnya 30,3 persen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan masalah terkait Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H_1) diterima atau ada pengaruh yang artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya suatu *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel

Online Customer Review adalah searah dengan Keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis kedua (H2) diterima atau ada pengaruh yang artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya tingkat *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel *Online Customer Rating* adalah searah dengan Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Variabel	Implikasi Manajerial
1.	Customer Review	Pembeli pada saat melakukan pembelian tentunya akan melihat review dari produk yang telah terjual. Apabila review dari produk yang ditawarkan itu bagus maka pelanggan akan memiliki rasa keyakinan untuk membeli produk tersebut. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedepan pelayanan dapat lebih ditingkatkan sehingga nantinya dapat berpengaruh terhadap customer review yang baik sehingga nantinya akan meningkatkan rasa percaya diri pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.
2.	Customer Rating	Pelanggan dalam melakukan pembelian di Online shop selalu melihat rating sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Kenyamanan yang didapatkan pelanggan merupakan faktor yang perlu dipertahankan. Lebih dari pada itu Merchandising, site design, security, service ability juga perlu ditingkatkan dari customer review juga perlu ditingkatkan sehingga pelanggan dapat mempunyai rasa percaya diri untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual dimarketplace.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat adanya beberapa keterbatasan dan kekurangan, yaitu sebagai berikut :

1. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berada di Kota Semarang dan berstatus sebagai mahasiswa saja.

Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Berdasarkan hasil keterbatasan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran yang bisa digunakan untuk bahan pertimbangan penelitian berikutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia seperti variabel *trust* (Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, 2020).
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Tokopedia perlu mengutamakan kualitas yang baik dari segi produk maupun layanan. Karena bila terdapat review yang buruk tentu saja akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual yang semakin bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan supaya dapat terhindar dari review yang buruk dari para konsumen. Penjual perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan rating yang rendah seperti memberikan harga yang murah atau memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika ada ketidaksesuaian barang yang dipesan oleh konsumen. Dengan begitu pemberian rating yang rendah oleh konsumen akan dapat diminimalisir.

REFERENSI

- Apriadi, D. & Saputra, A.Y. 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*.
- Arbaini, P. 2020. Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1): 25–33.
- Ashari, R.A. 2018. Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E- Commerce bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*, 29.
- Filieri, R. & McLeay, F. 2014. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1): 44–57.
- Kamila, K.T., Suharyono & Perwangsa Nuralam, I. 2019. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1): 202–211.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K. 2013. Importance of Online Product Reviews

- from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1): 1–5.
- Li, N. & Zhang, P. 2002. Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: an Assessment of Research.
- Moe, W.W. & Schweidel, D.A. 2012. Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3): 372–386.
- Mudambi, S.M. & Schuff, D. 2010. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1): 185–200.
- Siyoto, S. & Sodik, A. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Widiartanto & Ardianti A N. 2018. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, hal. 55-66, 2.