

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee.

(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)

Asri Nugrahani Ardianti

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Dr. Widiartanto, M.AB

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Abstract

The lifestyle changes of people nowadays can we feel along with this modern era. One of that lifestyle changes is about Shopping activities. Along with the development of technology makes people easier to get what they need. Now people can enjoy e-commerce facilities to get what they need. One of the e-commerce that developed in Indonesia is Shopee. Until 2018, Shopee has not been ranked first as an e-commerce site that is frequently visited. This is due to the many negative reviews on Shopee products that make people reluctant to buy through Shopee.

This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions. The type of research was explanatory research and sampling using the nonprobability technique purposive method, collecting data using the google docs questionnaire. The number of samples used was 100 respondents from Active Student of FISIP Undip. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance of t test, and F test by IBM SPSS program (Statistical Product and Service Solutions) version 23

The results showed that online consumer reviews and online customer rating have a positive influence on purchase decision through Shopee. Online Customer Reviews and Online Customer Rating showed 0.452 the relationship between the two variables with purchasing decisions has a sufficient relationship. The coefficient of determination shows that the online customer review on the purchase decision variable is 0.161, or 16,1%, so it can be interpreted that the contribution of online customer review on purchasing decisions is 16,1% while the other 83,9% is influenced by another factors than online customer review. While the online customer rating variable determination coefficient on the purchase decision variable is 0.069 or percentage of 6,9% so that it can be interpreted that the contribution of online customer rating influence on purchasing decisions is 6,9% while the other 93,1% is influenced by factors other than online customer rating.

Keyword : Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang langsung ke toko yang kita cari kini tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *smartphone* dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan.

Dengan adanya *Online Shop* sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan. Apa lagi kini banyak inovasi dari *Online Shop*. Sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *E-commerce* dan *Marketplace*. Walaupun sama-sama aplikasi belanja online namun ketiganya memiliki perbedaan. Menurut (<http://teknonisme.com>) *Online Shop* atau biasa disebut toko *online* interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat baik dari Line, BBM ataupun Whatsapp. Dengan *Online Shop* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga. *E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar *virtual* dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *e-commerce* (Turban, E. 2012). Perbedaannya adalah pada *e-commerce*, barang yang dijual di *website* hanya satu penjual yaitu si pemilik *website*. Ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di *website e-commerce* selain itu tidak adanya proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari *e-commerce* misalnya zalora.com, berrybenka.com. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu *website*. Contoh dari *Marketplace* adalah Shoobe.co.id dan Tokopedia.co.id.

Berdasarkan data databoks kata data menunjukkan bahwa antusias masyarakat dalam berbelanja online sangat tinggi dan meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan peningkatan jumlah belanja online juga terjadi di Indonesia. Hal ini tentu saja menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperluas usahanya. Di tahun 2017 sudah lebih dari 100 triliun transaksi melalui *e-commerce* dan meningkat sampai 2018 ini hampir 150 triliun transaksinya.

Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko.

Online Customer Review adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Khammash (2008:79) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Menurut Li, N. and Zhang, P. (2002), *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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?
2. Apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?
3. Apakah *online customer review dan rating* berpengaruh pada keputusan pembelian melalui Shopee?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui *online customer review dan rating* terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Teori

Online Customer Review

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Fileri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015).

Online Customer Rating

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair *et al*, 2013). Biasanya *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Fileri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair *et al*, 2013).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjetjep Djatnika, bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* (X1) terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee.

H2 : Terdapat pengaruh antara *Online Customer Rating* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee.

H3 : Terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

Sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang mahasiswa aktif FISIP Undip yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan pernah membaca *review* dan *rating*. Berdasarkan perhitungan telah ditentukan sampel tiap departemen yaitu Administrasi Publik 20 orang, Administrasi Bisnis 21 orang, Hubungan Internasional 17 orang, Komunikasi 23 orang dan Pemerintahan 19 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *multistage sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara bertingkat.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 96% sedangkan 4% adalah laki-laki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berusia 21 tahun sebanyak 31 orang. Disusul 30% berusia 20 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang memiliki uang saku per bulan >1.000.000-1.500.000 sebanyak 37 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang memiliki frekuensi pembelian di Shopee sebanyak 0-2 kali dalam sebulan.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data yaitu pada uji korelasi antara variabel online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Shopee menunjukkan angka sebesar 0,402 dimana angka tersebut terletak pada interval sedang sehingga hubungan antara variable Online Customer Review (X1) dan variabel Online Customer Rating (X2) memiliki hubungan yang sedang.

Tabel. 1
Hasil Uji Korelasi *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.204	.188	2.070

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,204. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variable *customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 20,4%, sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain *customer review* dan *online customer rating*.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.676	3.384		3.776	.000
Review	.333	.161	.371	4.049	.000
Rating	.302	.093	.209	2.282	.025

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresinya dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 10.676 + 0,333 X_1 + 0,302X_2$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X1 = Online Customer Review

X2 = Online Customer Rating

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian bersama-sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu variabel *online customer review* (X1) adalah sebesar 0,333 , dan koefisien regresi untuk variabel *online customer rating* (X2) adalah sebesar 0,302 Sedangkan nilai konstanta sebesar 10,676 menyatakan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konstan dan dari tabel juga dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel *online customer review* dilihat pada kolom *standardized coefficients*, beta yaitu sebesar 0,333.

Tabel 3
Uji F Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.506	2	53.253	12.431	.000 ^b
	Residual	415.534	97	4.284		
	Total	522.040	99			

a. Predictors: (Constant), OCRs, OCR

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel F, diketahui bahwa nilai F hitung 12,431 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian”.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H_1) yaitu, “diduga ada pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee”, terbukti dengan t-hitung sebesar 2,019 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,402 dilihat dari pada tabel interval 0,40 – 0,599 bahwa *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian rendah.

Koefisien determinasi menunjukkan variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,161 atau di persentasikan menjadi 16,1 % sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian 16,1 % sedangkan 83,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain *online customer review*. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu Roro Hami Hayrunniza Wijayanti(2017) dengan variabel *online customer reviews* yang mengatakan *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko online.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H_1) yaitu, “diduga ada pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui

Shopee” terbukti hasil t-hitung sebesar 2,014 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis tersebut diterima. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *online customer rating* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,264. Dengan demikian kekuatan hubungan linear antar variabel Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian adalah rendah. Koefisien determinasi menunjukkan variabel *online customer rating* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,069 atau di persentasikan menjadi 6,9 % sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian 6,9% sedangkan 93,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain *online customer rating*. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia Prastiwi (2017) Hasil dari penelitian ini yaitu Online customer reviews dan rating berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsumen

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

Dari kedua variabel *online customer review* dan *online customer rating* memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian melalui Shopee. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan begitu pula dengan *Online Customer Rating* Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel *online customer review* dan *online customer rating* masing-masing 16,1% dan 6,9% dan hasil uji regresi linier berganda variabel *online customer review* sebesar 0,333% dan variabel *online customer rating* sebesar 0,302%. F hitung sebesar 12,431 lebih besar dari f tabel 3,09. Maka hipotesis yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antar *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee” diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Variabel *Online Customer Review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa variabel yang nilainya yang dibawah rata-rata variabel *Online Customer Review*, yaitu P1 mengenai informasi *review* di Shopee sangat jelas sehingga mudah dipahami dengan nilai rata-rata 3,91 , item P4 mengenai Pengalaman yang ditampilkan di *review Shopee* benar-benar berdasarkan kepuasan yang di dapat setelah melakukan pembelian dengan nilai rata-rata 3,97 dan item P5 yaitu *customer* selalu memberikan *review* di Shopee setelah melakukan pembelian dengan nilai rata-rata 3,88.

2. Variabel *Online Customer Rating* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan, sangat rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa variabel yang nilainya yang dibawah rata-rata variabel *Online Customer Rating* P9 yaitu Customer selalu memberikan peringkat setelah melakukan pembelian dengan rata – rata 3,38.
3. Keputusan pembelian melalui Shopee dilakukan oleh Mahasiswa FISIP Undip tergolong tinggi yang dipengaruhi oleh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat responden menyatakan bahwa keputusan pembelian melalui Shopee lemah yaitu item P13 mengenai Akan berbelanja di Shopee sebesar 4,00, P14 mengenai Terdapat kepuasan setelah berbelanja melalui Shopee sebesar 3,70, P15 mengenai Merekomendasikan Shopee kepada orang lain sebesar 3,69 dan P16 yaitu Keyakinan Shopee adalah e-marketplace terbaik sebesar 3,47.

Saran

Dari kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan penjual Shopee diwaktu yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil peneliatian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui review. Jika terdapat review yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di review maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika ada ketidak barang yang dipesan dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan peringkat yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Institut Teknologi Sepuluh November. *Thesis*
- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications. Volume 82.*
- Ananda, Azka Faranisa dan Harimukti Wandebori. 2016. The Impact of Drugstore
- APJII. 2018. Diakses pada tanggal 20 September 2018 <https://www.apjii.or.id/survei2016>
- Bakos, J. Y. (1991). *A strategic analysis of electronic marketplaces*. MIS quarterly, 295-310.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence*. Planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge.
- Chen, Yubo dan Jinhong Xie (2008), "Online Konsumen Ulasan: Word-ofMouth sebagai Baru Unsur Bauran Pemasaran Komunikasi, "Manajemen Sains, 54(3), 477-9.
- Chou, S.Y., 2012. Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), pp.199–204.
- Katadata.co.id. 2011-2015. Nilai Transaksi e-Commerce di Indonesia Melonjak 250 persen. Diakses pada tanggal 20 September 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/11/2011-2015-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-melonjak-250-persen>.
- Guo, G. et al., 2014. Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), pp.440–455. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.003>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective*. , 1(1), pp.1–5.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior": an assessment of research.
- Mo, Zan, Li, Yan Fei, and Peng Fan. 2015. "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior". *Journal of Service Science and Management. Vol. 8: pp. 419 – 424.*

- Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2012). Online product opinions: *incidence, evaluation, and evolution*. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com*. *MIS quarterly*, 34(1), 185200.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hal 90
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implementasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hal 7
- Tjetjep Djatnika, *Teori Keputusan Pembelian*, Jakarta: Selemba Empat, 2006, hal.120