ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (STUDI PADA KONSUMEN EMINA)

Nurul Fathihah Damarani[1], Widayanto[2], Apriatni EP[3]
[1,2,3]Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
[1]Email: nurulfathihahdamar@students.undip.ac.id

Abstract: *Emina products are one of the cosmetic products that have experienced declining sales over the past five years, which are thought to be caused by online customer reviews and online customer ratings. This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchase decisions for Emina products. This type of research is an explanatory type of research, and the sample is taken using nonprobability sampling techniques and a purposive sampling approach with accidental sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 97 respondents. The results showed that there is a positive and significant influence between online customer reviews and purchase decisions, a positive and significant influence between online customer ratings and purchase decisions, and a significant influence between online customer reviews and online customer ratings simultaneously on purchase decisions. Based on these results, companies are advised to create a special platform containing reviews and ratings of products so as to facilitate the search for information about products and increase consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Decision*

Abstraksi: Produk Emina adalah salah satu produk kosmetik yang mengalami penjualan yang penurunan penjualan selama lima tahun terakhir yang diduga diakibatkan oleh online customer review dan online customer rating.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision produk Emina. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatif dan sampel diambil menggunakan teknik nonprobablity sampling dan menggunakan pendekatan purposive sampling dengan accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara online customer review terhadap purchase decision, pengaruh positif dan signifikan antara online customer rating terhadap purchase decision, serta pengaruh yang signifikan antara online customer review dan online customer rating secara simultan terhadap purchase decision. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk membuat platform khusus berisi review dan rating terhadap produk sehingga mempermudah pencarian informasi mengenai produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Decision*

Pendahuluan

Dunia industri selalu mengalami perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan industri didorong oleh adanya perkembangan teknologi yang menyebabkan perubahan pada gaya hidup manusia. Manusia memanfaatkan teknologi yang dilengkapi dengan internet untuk melakukan berbagai aktivitas agar lebih efisien sehingga hal ini menjadikan manusia mudah dalam mengakses berbagai informasi tanpa terbatas jarak, waktu, dan tempat. Banyaknya keuntungan dan informasi yang tersedia, maka pengguna internet dan sosial media selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari data tren grafik pengguna internet di Indonesia.

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir menimbulkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Berkembangnya

Copyright ©2025, The authors. Available at: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

teknologi dalam beberapa tahun terakhir menimbulkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk kosmetik Meskipun konsumen dapat membeli kosmetik secara langsung di toko, konsumen kini lebih cenderung mencari informasi melalui internet yaitu dengan melihat *review* dan *rating* produk di berbagai platform online sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini dilakukan karena konsumen ingin memastikan bahwa keputusan pembelian dapat dilakukan dan produk sesuai dengan harapan.

Online customer review adalah suatu ulasan positif atau negatif dari suatu produk yang telah terjual di *e-commerce*. *Review* ini dapat berfungsi sebagai informasi evaluasi produk yang dijual. *Online customer review* dapat berfungsi untuk membantu calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena sudah ada pengalaman pembelian dari konsumen sebelumnya. Apabila suatu produk memiliki *review* yang baik, maka kepercayaan diri calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi, tetapi sebaliknya, apabila *review* yang diberikan terhadap produk buruk, maka kepercayaan diri calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin rendah.

Online customer rating adalah penilaian yang direpresentasikan dari review dan berbentuk fitur bintang yang dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk dari bintang 1-5. Semakin banyak bintang yang diberikan terhadap produk, maka kepercayaan diri calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi, tetapi sebaliknya, apabila semakin sedikit bintang yang diberikan terhadap produk, maka kepercayaan diri calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin rendah. *Online customer rating* lebih mudah dilihat oleh konsumen karena tidak berbentuk ulasan dan hanya berupa gambar bintang, sehingga calon konsumen tetap dapat mengambil keputusan pembelian apabila konsumen sebelumnya hanya memberikan rating pada produk.

Pencarian informasi melalui *review* dan *rating* produk di platform online memberikan konsumen kesempatan untuk mendapatkan pandangan dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Calon konsumen dapat membaca pengalaman pengguna lain, melihat foto-foto produk yang diunggah, dan melihat penilaian yang diberikan oleh konsumen lain. Hal ini memberikan gambaran yang lebih objektif tentang performa produk yang ingin dibeli. Selain itu, pencarian informasi melalui *review* dan *rating* produk juga memberikan konsumen kepercayaan diri dan rasa aman dalam membuat keputusan pembelian. Calon konsumen dapat menghindari produk yang memiliki ulasan negatif atau *rating* rendah, dan sebaliknya, memilih produk yang mendapatkan ulasan positif dan *rating* tinggi. Dengan demikian, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka pilih akan memenuhi harapan. Selain kepercayaan diri, pencarian informasi melalui *review* dan *rating* produk juga memberikan konsumen keuntungan dalam membandingkan produk.

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu meningkatnya kesadaran akan kecantikan dan perawatan diri, dan perubahan gaya hidup masyarakat telah menjadi faktor penting dalam pertumbuhan industri ini. Perusahaan kosmetik juga menyadari pentingnya *review* dan *rating* produk di platform *online*. Secara keseluruhan, pencarian informasi melalui *review* dan *rating* produk di berbagai platform *online* telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen semakin mengandalkan pengalaman dan pandangan pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu memperhatikan dan menjaga reputasi produk mereka di platform *online* agar tetap kompetitif dalam industri yang semakin berkembang ini.

Emina merupakan kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon And Technology pada tahun 2015. Emina terkenal dengan kandungan bahan alami yang lembut dan aman untuk kulit. Emina menawarkan produk seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, dan masker wajah. Produk-produk ini membantu menjaga kelembapan kulit, mengurangi tanda-tanda

penuaan, dan memberikan nutrisi yang dibutuhkan oleh kulit. Selain itu, Emina juga memiliki koleksi makeup yang lengkap dan beragam. Merek ini menawarkan foundation, concealer, blush on, eyeshadow, eyeliner, mascara, dan lipstik dengan berbagai pilihan warna yang trendy dan cocok untuk segala suasana. Produk makeup Emina memberikan hasil yang tahan lama dan memberikan tampilan yang natural dan segar. Emina juga memiliki produk perawatan tubuh seperti *body lotion*, *shower gel*, dan *hand cream.* Produk-produk ini memberikan kelembapan yang intensif dan aroma yang menyegarkan, sehingga membuat kulit terasa halus dan lembut.

Berdasarkan tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu adanya pengaruh dalam pencarian informasi produk melalui *online* dengan adanya *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sesuai dengan pengalaman pembelian, maka hal ini mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak pada penjualan suatu produk tidak terkecuali dengan produk Emina. Namun upaya yang dilakukan oleh Emina belum menghasilkan hasil yang maksimal. Penjualan produk Emina mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir yaitu mengalami peningkatan dan penurunan. Fluktuasi penjualan memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian memiliki kecendrungan yang tidak tetap dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini diduga disebabkan oleh adanya pengaruh review dan rating terhadap produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan riset yang dilakukan, maka dapat dikatakan online customer review dan online customer rating produk Emina belum dikatakan baik. Melihat latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision produk Emina sebagai variabel terkait.

Kerangka Teori

Online Customer Review

Online Customer Review adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen secara online mengenai produk yang telah dibeli. Ulasan memberikan informasi mengenai penilaian konsumen berupa kata-kata terhadap suatu produk. Ulasan memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen dalam penggunaan produk (Schepers, 2015).

Online Customer Rating

Online Customer Rating adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memberikan rating atau skor terhadap suatu produk yang dapat membantu konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, adanya rating dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk (Shin & Darpy, 2020).

Purchase Decision

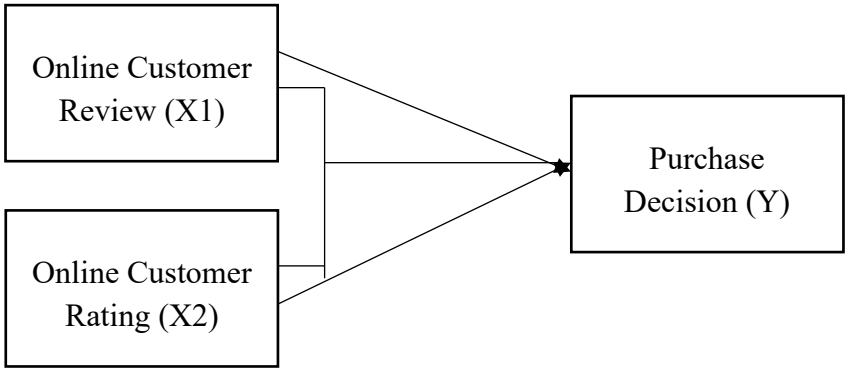
Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses melakukan keputusan pembelian dan berbagai evaluasi alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Berdasarkan permasalahan tersebut, terdapat dugaan jawaban temporer penelitian ini melalui penetapan hipotesis, yakni:

H1: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Emina

H2: Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Emina

H3: Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap purchase decision produk Emina



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, melainkan juga menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya. Penelitian eksplatif menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti diharuskan membuat hipotesis sebagai asumsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yang diambil dengan *accidental sampling* menggunakan 97 responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan skor 1-5. Kuesioner disebar secara *offline*, sehingga responden dapat mengisi secara langsung pertanyaan yang diberikan.

Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil analisis data pengujuan pengaruh variabel Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision (Y) pada produk Emina yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467[a]	.218	.210	2.187

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara variabel online customer review terhadap purchase decision adalah sebesar 0,467 yang menjelaskan bahwa keeratan variabel online customer review terhadap purchase decision berada pada kategori sedang. Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel online customer review baik kenaikan ataupun penurunan, akan berpengaruh pada variabel purchase decision. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0,218, artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel online customer review mempengaruhi variabel

purchase decision adalah sebesar 21,8% dimana sisanya 100% - 21,8% = 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t Variabel Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.139	2.050		2.507	.014
	TOTAL_X1	.509	.099	.467	5.142	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut menjelaskan bahwa koefisien regresi variabel online customer review (X1) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh positif terhadap variabel purchase decision sebesar 0,509 selanjutnya berkaitan dengan uji t yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar kedua variabel, maka diketahui bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5 dimana dapat disimpulkan bahwa t hitung (5,142) > t tabel (1,985) maka Ho ditolaj dan Ha diterima. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi bahwa "terdapat pengaruh positif antara variabel online customer review terhadap purchase decision pada produk Emina" diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Online Customer Rating terhadap Purchase Decision

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593[a]	.351	.345	1.991

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara variabel online customer rating terhadap purchase decision adalah sebesar 0,593 yang menjelaskan bahwa keeratan variabel online customer rating terhadap purchase decision berada pada kategori sedang. Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel online customer rating baik kenaikan ataupun penurunan, akan berpengaruh pada variabel purchase decision. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0,351 artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel online customer review mempengaruhi variabel purchase decision adalah sebesar 35,1% dimana sisanya 100% - 35,1% = 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t Variabel Online Customer Rating terhadap Purchase Decision

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.175	1.332		4.637	.000
	TOTAL_X2	.610	.085	.593	7.175	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut menjelaskan bahwa koefisien regresi variabel online customer review (X1) sebesar 0,610 menunjukkan bahwa variabel online customer rating berpengaruh positif terhadap variabel purchase decision sebesar 0,610 selanjutnya berkaitan dengan uji t yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar kedua variabel, maka diketahui bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5 dimana dapat disimpulkan bahwa t hitung (7,175) > t tabel (1,985) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi bahwa "terdapat pengaruh positif antara variabel online customer rating terhadap purchase decision pada produk Emina" diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.593	1.874		1.384	.170
	TOTAL_X1	.262	.099	.240	2.639	.010
	TOTAL_X2	.493	.094	.479	5.271	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut menjelaskan bahwa koefisien regresi variabel online customer review (X1) sebesar 0,262 dan variabel online customer rating (X2) sebesar 0,493 menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel purchase decision maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variabel online customer review dan online customer rating secara bersamaan, yang berarti semakin baik pengelolaan online customer revew dan online customer rating yang diberikan maka semakin tinggi pula purchase decision oleh konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji F Variabel Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.145	2	115.072	30.840	.000[b]
	Residual	350.742	94	3.731		
	Total	580.887	96			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signfikansi pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision menghasilkan F hitung yang diperoleh sebesar 30,840 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai ini dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa F hitung (30,840) > F tabel (3,09) maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi "bahwa terdapat pengaruh signifikan antara online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision produk Emina" diterima.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa online customer review berpengaruh terhadap purchase decision produk Emina. Hasil pengujian signifikansi diperoleh bahwa variabel online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision produk Emina. Hal ini sependapat dengan teori Chou (2012) yang menyatakan bahwa *online customer review* atau ulasan yang positif merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling berpengaruh karena konsumen online dapat memperoleh informasi terkait produk. Apabila *online customer review* yang terdapat untuk produk Emina baik, maka *purchase decision* pada produk Emina tinggi. Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halila Titin dan Lantip Trisunarno (2020) yang berjudul, "Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating*, dan *Star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee" menunjukan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan penilaian dari responden, online customer review produk Emina sudah baik, namun perlu adanya perbaikan dan peningkatan review dalam hal *valence* dan *timeliness.*

Hipotesis kedua yang diajukan dalam pnelitian ini yaitu bahwa online customer rating berpengaruh terhadap purchase decision produk Emina. Hasil pengujian signifikansi diperoleh bahwa variabel online customer rating berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision produk Emina. Hal ini sependapat dengan teori Moe dan Schweidel (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian karena calon konsumen akan mempertimbangkan *rating* yang dimiliki oleh produk yang didapatkan dari konsumen sebelumnya. Hal ini berarti bila *online customer rating* meningkat maka *purchase decision* akan meningkat juga. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fitriana Latief dan Nirwana Ayustira (2020) yang berjudul, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla" menunjukan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara positif terhadap purchase decision. Berdasarkan hasil penilaian responden, produk Emina sudah baik, namun perlu adanya perbaikan dalam hal *comparison*.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam pnelitian ini yaitu bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh terhadap purchase decision produk Emina. Hasil

pengujian signifikansi diperoleh bahwa variabel online customer review dan online customer rating berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision produk Emina. Hasil penelitian ini juga mendukung teori-teori dan penlitian terdahulu yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision produk Emina berada pada kategori pengaruh yang kuat.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap 97 responden terkait dengan pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision produk Emina, secara rinci kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Online Customer Review memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Emina. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan bahwa nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel dan koefisien regresi yang positif. Artinya, semakin baik online customer review pada produk Emina, maka tingkat purchase decision juga semakin tinggi. Kontribusi pengaruh online customer review terhadap purchase decision adalah sebesar 21,8%. (2) Online Customer Rating memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Emina. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan bahwa nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel dan koefisien regresi yang positif. Artinya, semakin baik online customer rating pada produk Emina, maka tingkat purchase decision juga semakin tinggi. Kontribusi pengaruh online customer rating terhadap purchase decision adalah sebesar 35,1%. (3) Online Customer Review dan Online Customer Rating secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap purchase decision produk Emina. Dari hasil penelitian dapat dibuktikan melalui t hitung memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai t tabel. Pengaruh yang diberikan variabel online customer review dan online customer rating terhadap variabel purchase decision yaitu sebesar 39,6%.

Daftar Referensi

Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 7(1).*

A. N. Ardianti, and W. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 55-66, Apr. 2019. https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656

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.

Evans, Dave & Jack McKee. 2010. Social Media Marketing. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).

Filieri, R. and McLeay, F. (2013) E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. Journal of Travel Research, 53, 44-57. https://doi.org/10.1177/0047287513481274

F. A. Herzegovino Sianipar, and Y. Yoestini, "Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi

Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)," Diponegoro Journal of Management, vol. 10, no. 6, Dec. 2021.

Hariyanto, H.T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. 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.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management,* 5(3), 139-154.

Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2017) E-commerce: Business, Technology, Society.

Li, N. and Zhang, P. (2002). "Consumer online shopping attitudes and behaviour": an assessment of research. AMCIS 2002 proceedings, 74. Accessed Agustus 23, 2023.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. MIS quarterly, 34(1), 185200

Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science, 31*(3), 372–386. https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662

C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga

Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *eProceedings of Management*, *8*(5).

Rao, Purba. 1996. Measuring consumer perception through factor analysis. The asianmanager. February-march, pp 28-23

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. Consumer Behavior, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.

Schepers, M. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision. http://essay.utwente.nl/67352/

Shin, Daniel; Darpy, Denis (2020). *Rating, review and reputation: how to unlock the hidden value of luxury consumers from digital commerce?. Journal of Business & Industrial Marketing, ahead-of-print(ahead-of-print), –.* doi:10.1108/JBIM-01-2019-0029

Sugiyono, (2007). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.CV

Solomon R. Michael. (2007). *7^{th} Consumer Behavior: Buying, Having, and being.* Pearson International Edition.

Wiratna.V. (2012). SPSS untuk paramedis. Gava Media: Yogyakarta.

Zhao, H.X., Wang, X.H. Zhou, B.G., et al. (2015) Research on Online Interaction and Telepathy and Consumer Trust in B2C Online Shopping. Journal of Management Review, 27, 43-54