

PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA PENGGUNA MARKETPLACE TIKTOK SHOP TANGERANG TAHUN 2024

Amalia Sandya Majid¹, Ghita Yasaningthias²
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This study aims to analyze how much influence online customer ratings and online customer reviews have on purchasing decisions for fashion products at the TikTok Shop Tangerang marketplace. This study uses quantitative research methods with explanatory research types. The population in this study consisted of TikTok Shop marketplace users. The sample used was 120 respondents with Non-Probability Sampling sampling technique with Accidental Sampling approach. The data analysis methods used in this study are instrument test, classical assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression test. The results showed that online customer rating has a positive and significant effect on purchasing decisions with a percentage of 84.6%. Online customer review has a positive and significant effect on purchasing decisions with a percentage of 88.2%. The amount of online customer rating and online customer review on purchasing decisions with a percentage of 89.6%.

Keywords: Online Customer Rating; Online Customer Review; Purchasing Decision

Cronicle of Article: Received (05,10,2024); Revised (12,10,2024); and Published (28,10,2024).

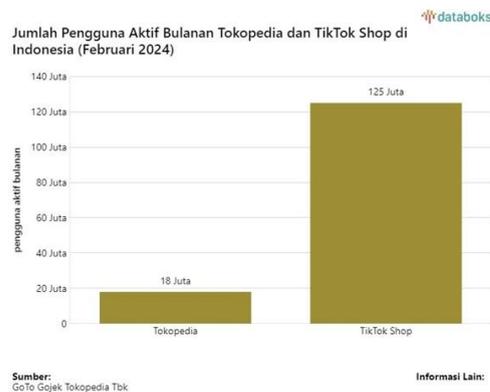
©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Amalia Sandya Majid adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* amaliasandya81@gmail.com

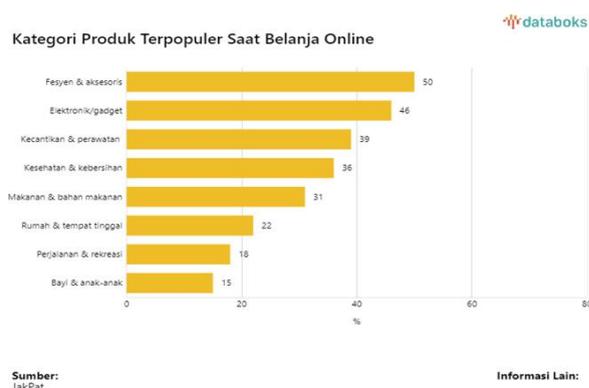
How to cite this article: Majid S A, Yasaningthias G (2024) "Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace TikTok Shop Tangerang Tahun 2024", *Adbispreneur*, 1(1), pp. 452–459. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat di dunia digital telah mendorong gaya hidup masyarakat menuju digitalisasi, termasuk dalam penggunaan *smartphone*. Fenomena ini berdampak besar pada berbagai industri, termasuk ekonomi dan sektor bisnis. Perkembangan teknologi yang pesat mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Dulu, seseorang harus pergi langsung ke toko untuk membeli barang, tetapi sekarang, pembelian dapat dilakukan dengan cepat dan nyaman melalui internet menggunakan *smartphone*. *E-commerce*, yang merupakan perdagangan digital, telah menjadi rutinitas bagi masyarakat Indonesia. Layanan ini memfasilitasi proses jual beli produk dengan berbagai keuntungan, seperti kemudahan, efisiensi waktu, dan penghematan tenaga. Berdasarkan survei *We Are Social* pada April 2021, 88,1% pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*, proporsi tertinggi secara global. Salah satu platform yang terlibat dalam inovasi *e-commerce* adalah TikTok. TikTok, telah menjadi sangat populer dan meluncurkan layanan TikTok Shop. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli langsung dari aplikasi tanpa perlu mengunduh aplikasi tambahan atau mengunjungi situs web toko. Layanan ini mencakup katalog produk, layanan obrolan penjual, pembayaran langsung melalui aplikasi TikTok, peringkat pelanggan *online*, dan ulasan pelanggan *online*. Berdasarkan databoks (2024) popularitas TikTok Shop meningkat pesat, dengan pengguna di Indonesia mencapai 125 juta pada tahun 2023.



Pengguna TikTok Shop cenderung memiliki perilaku belanja impulsif, menyukai konten live streaming, dan lebih memilih metode pembayaran *cash on delivery* (COD). Berdasarkan JakPat (2023) produk *fashion* menjadi salah satu item yang paling diminati di TikTok Shop, dengan persentase nilai mencapai 50%.



Dengan persentase nilai sebesar 50% dan menjadi produk terpopuler tahun 2023, Konsumen tertarik pada produk *fashion* karena selain berfungsi sebagai perlindungan dan simbol kesopanan, *fashion* juga memberikan kebebasan berkreasi dan berpenampilan sesuai *tren*. Dalam era pertumbuhan yang cepat ini, toko daring menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan ketat antar *platform*. Kesadaran konsumen terhadap merek menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk meningkatkan minat pembeli dan keputusan pembelian. Dengan demikian, banyak bisnis *fashion*

yang memanfaatkan TikTok Shop untuk memasarkan produk mereka. Namun, keberadaan *rating* dan *review* dari konsumen menjadi faktor krusial dalam menjaga citra dan reputasi toko *online*. *review* dan *rating* konsumen *online* berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering membandingkan produk dan mencari informasi tambahan sebelum membeli. Proses keputusan pembelian melibatkan pencarian informasi yang dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen. Fitur *rating dan review* konsumen *online* di TikTok Shop memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Meskipun demikian, penilaian buruk yang diberikan oleh konsumen dapat berdampak negatif pada citra toko *online*. Kualitas barang yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, dan kesalahan pengiriman adalah beberapa alasan yang sering menyebabkan penilaian buruk. Penilaian ini penting bagi toko *online* untuk menjaga citra merek dan sebagai dasar evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh *rating* dan *review* konsumen terhadap keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku bisnis. Pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas peneliti yakin bahwa terdapat "Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* pada pengguna *marketplace* Tiktok Shop Tangerang Tahun 2024".

LITERATUR REVIUW

1. *Online Customer Rating* adalah Penilaian menggunakan simbol bintang tersebut diberikan dan dipublikasikan oleh konsumen pada laman toko yang berkaitan, penilaian tersebut dapat dikatakan sebagai *feedback* yang diberikan oleh konsumen kepada produsen atau penjual. Secara umum penggunaan istilah ini tidak hanya berfokus pada penilaian pada barang yang telah dibeli secara *online* akan tetapi dapat diterapkan pada layanan yang didapatkan oleh konsumen (Engler et al., 2015).
2. *Online Customer Review* adalah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan mengenai suatu produk berdasarkan berbagai aspek seperti kualitas produk atau pengalaman mereka dalam membeli barang. Ulasan ini merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang merupakan pendapat langsung dari individu bukan dalam bentuk iklan formal (Farki et al., 2016).
3. Keputusan Pembelian adalah langkah individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), yang dimaksud dengan keputusan untuk melakukan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk yang lain berdasarkan pengalaman pribadi yang didapatkan sebelumnya atau pengalaman yang dibagikan oleh orang lain.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif bermula dari konsep dan teori yang digunakan sebagai dasar untuk merumuskan pertanyaan penelitian, hipotesis, serta untuk mengukur hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2015:7), pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka sebagai data utama, serta menerapkan analisis data menggunakan metode *statistic*. Sementara itu, menurut Syofian Siregar (2017:40), pendekatan kuantitatif menekankan pentingnya penggunaan variabel-variabel sebagai objek penelitian yang harus didefinisikan secara operasional. Dalam pendekatan ini, reliabilitas (keandalan) dan validitas (keabsahan) data merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi

untuk memastikan keakuratan dan kepercayaan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, data dan informasi yang digunakan yaitu data primer berupa kuesioner yang disebarakan pada pengguna *marketplace* Tiktok shop Tangerang menggunakan *Google form* dan menggunakan skala likert 1-5. Selain itu, data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet, dan studi pustaka sebelumnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *Accidental Sampling* yang digunakan penelitian Ketika cocok sebagai sumber data yang sesuai dengan penelitian. Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus Hair et al., (2018) sebagai cara dalam mengambil sampel. Melalui perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 120 responden. Analisis data dilakukan melalui Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Online Customer Rating* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Fashion* pada Pengguna *Marketplace* Tiktok Shop Tangerang Tahun 2024

Online Customer Rating memperoleh nilai t hitung sebesar $25,430 > 1,980$ t tabel dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat diambil Kesimpulan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R Square) dari *Online Customer Rating* yaitu sebesar 84,6%. Berarti *Online Customer Rating* secara partial memiliki nilai pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Tiktok Shop Tangerang Tahun 2024 sebesar 84,6%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yakni penelitian milik Prariwi Abrani, et.al (2020) dengan judul "Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia".

2. Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Fashion* pada Pengguna *Marketplace* Tiktok Shop Tangerang Tahun 2024

Online Customer Review memperoleh nilai t hitung sebesar $29,722 > 1,980$ t tabel dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat diambil Kesimpulan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R Square) dari *Online Customer Review* yaitu sebesar 88,2%. Berarti *Online Customer Review* secara partial memiliki nilai pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Tiktok Shop Tangerang Tahun 2024 sebesar 88,2%. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yakni penelitian milik Elsa Maria Sihalolo, et.al (2023) dengan judul "Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Aplikasi Shoppe pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Hkbp Nommensen Pematang Siantar"

3. Pengaruh *Online Customer Rating* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Fashion* pada Pengguna *Marketplace* Tiktok Shop Tangerang Tahun 2024

Online Customer Rating dan *Online Customer Review* memperoleh nilai f hitung $> f$ tabel sebesar $504,581 > 3,07$ dan dengan perolehan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) dari *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* yaitu sebesar 89,6%. Berarti *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* secara bersama – sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna *marketplace* TikTok Shop Tangerang Tahun 2024 sebesar 89,6%. Sedangkan sisanya 10,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dengan variabel yang serupa yaitu : Windi Angraini, et.al (2023) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung”. Hasil menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Asri Nugrahani, et.al (2019) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Review* konsumen *Online* dan *Rating* pelanggan *Online* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka untuk penelitian ini dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna *marketplace* TikTok Shop Tahun 2024 dengan presentase sebesar 0,846 atau 84,6%.
2. *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna *marketplace* TikTok Shop Tahun 2024 dengan presentase sebesar 0,882 atau 88,2%.
3. *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli produk *fashion* pada pengguna *marketplace* TikTok Shop Tahun 2024 dengan presentase sebesar 0,896 atau 89,6%. Sedangkan sisanya 10,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada pengguna *marketplace* TikTok Shop Tangerang Tahun 2024, berikut adalah saran yang diberikan penulis :

1. Dalam tabel rekapitulasi dari jawaban responden berkaitan dengan *Online Customer Rating*, nilai terendah dari tanggapan responden mengenai “*Rating* tinggi memberikan kenyamanan berbelanja *fashion* di TikTok Shop” artinya dengan *rating* tinggi tidak membantu konsumen dalam kenyamanan berbelanja produk *fashion* pada *marketplace* TikTok Shop. Selain itu, terkadang terdapat *rating* yang diberikan konsumen tidak sesuai kontennya dengan produk *fashion* yang dijual, Maka dengan itu, untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka pihak *marketplace*

- TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan jumlah *organic rating* yang dihasilkan dari konsumen, yaitu dengan mendeteksi *rating* mana yang sesuai dengan produk mana yang tidak. Jika terjadi *rating* yang tidak sesuai dapat disembunyikan dari halaman rating produk *fashion* pada *marketplace* Tiktok Shop.
2. Dalam tabel rekapitulasi dari jawaban responden berkaitan dengan *Online Customer Review*, nilai terendah dari tanggapan responden mengenai “*Online customer review* produk *fashion* di Tiktok Shop yang dilakukan secara profesional” artinya *review* secara profesional dari konsumen tentang produk *fashion* pada *marketplace* Tiktok Shop terkadang tidak membantu konsumen dalam pembelian produk. Maka dari itu, agar tidak terjadi penurunan *review* yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *Marketplace* Tiktok Shop. Sehingga sebaiknya pihak Tiktok Shop tetap terus memberikan inovasi pada fitur *online customer review* yaitu bisa membuat iklan yang memperkenalkan tentang fitur *online customer review* dengan menganjurkan konsumen untuk memberikan *review* setelah melakukan pembelian, maka semakin banyak yang diberikan dari konsumen yang pernah membeli suatu produk *fashion* yang dapat memberikan informasi tambahan untuk konsumen selanjutnya.
 3. Dalam tabel rekapitulasi dari jawaban responden berkaitan dengan Keputusan pembelian, nilai terendah dari tanggapan responden mengenai “Produk *fashion* di Tiktok Shop memiliki keunggulan yang tidak dimiliki *marketplace* lain”. Oleh sebab itu sebaiknya pihak *Marketplace* Tiktok Shop perlu meningkatkan adanya strategi yang lebih baik dan berbeda dari segi fitur, kualitas pelayanan, promosi, cara pembayaran, yang dapat untuk membuat calon konsumen tertarik dan mudah untuk membeli produk *fashion* pada *marketplace* Tiktok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2017). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Elwalda, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of *Online Customer Reviews*. *Computers in Human Behavior* 56, 306-319.
- Fahmi, Irham. (2019). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Harlow: Pearson New International Edition
- Husein Umar (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). *Administrasi bisnis* (Vol. 1). Sah Media.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, 1(1), pp.1–5.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyastama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Cetakan I. Yogyakarta: Start Up.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Sangadji, (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi Publisher, Yogyakarta:
- Sangadji, Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher.

- Sanusi, Anwar. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Siregar, Syofian. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Solomon., R Michael., Marshal., Greg W & Stuart., Elnora W. (2016). *Marketing Real People, Real Choices*, Edisi Sembilan. Pearson
- Sugiarto. (2017). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyanto. (2016). *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Service Quality and Satisfication*, Ed.2. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Weiss, G. (2020). *TikTok added 12 million unique U.S visitors in March, as watch time surges in quarantine*.
Jurnal
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86-96.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). *Pengaruh consumer Online Rating dan Review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- 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.
- Arrofi, Abdulhakim., & Hasfi, Nurul. (2019). *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. Interaksi Online*, 7(3), 203-208.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan baru pada pemasaran Online di Indonesia. Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). *Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Daulay, Nuraini. (2019). *Pengaruh Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara*.
- Daulay, Nuraini. (2020). *“Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee”*.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). *Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.
- Firdaus, E. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2019)*.
- Fitria, Eva. (2018). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

- dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 1-14.
- Hidayati, Nur Laili. (2018). Pengaruh viral marketing, *Online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Istiqomah, M., & Novi, M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*. *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-298.
- Julianti, & Yulfita. A. (2019). Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Online Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 0-8.
- 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.
- Lidiawati, H., Hilmiati, & Mujahid, M. D. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Rating* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- Megawati, Nana Septi Nur. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA. Lampung: Universita Negeri Islam Lampung.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Rosalinda, R., & Suryani, W. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 7001-7012.
- Sari, D. P., & Era, A. Y. (2023). *The The Influence of Consumer Online Ratings and Reviews on Purchase Decisions on Tiktok Shop Marketplace Users*. In *Proceedings Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, 3(1), 473-478.
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 380-390.
- Suryanto, Suryanto, and Mas Rasmini. (2018). Analisis Literasi Keuangan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8 (2)
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 9(1), 73-97.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K., (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *International Journal of Management Science and Business Administrasion* Vol, 1(2): pp.69–80.