

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN INFLUENCER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN CASUAL PADA MARKETPLACE**

Sonie Mahendra^a, Primasatria Edastama^b

^a soniemahendra11@gmail.com, Universitas Esa Unggul

^b primasatria@esaunggul.ac.id, Universitas Esa Unggul

Abstract

The purpose of this study is to analyze and explore how casual clothing purchasing decisions are influenced by online customer reviews, ratings and influencers on the marketplace. This study uses a causal approach, namely to explain the influence between variables. This study uses a survey method as a data collection technique, with a questionnaire as an instrument and distributed online. The sample in this study amounted to 120 application users who have made purchases in the marketplace. The analytical method used is the Structural Equation Model (SEM). In this study, it was found that online customer reviews and ratings are factors that can have a positive and significant impact on purchasing decisions in the marketplace. Meanwhile, influencers are not a significant factor in purchasing decisions on the marketplace. Based on the results of this study, the marketplace needs to increase the use of online customer reviews and ratings to make it easier for consumers to find information about products. And the marketplace should be more considerate in terms of using reviews and ratings not only for the products sold but also in terms of services. Then if the marketplace wants to improve consumer purchasing decisions, it must consider credibility and attractiveness in determining the chosen influencer so that consumers have strong confidence in the information submitted so that they can build purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Review, Rating, Influencer, Purchase decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengeksplorasi bagaimana keputusan pembelian pakaian casual yang dipengaruhi oleh online customer review, rating dan influencer pada marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data, dengan kuesioner sebagai alat instrumen dan disebarluaskan secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 pengguna aplikasi yang sudah pernah melakukan pembelian di marketplace. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa online customer review dan rating merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Sedangkan influencer tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Berdasarkan pada hasil penelitian ini marketplace perlu meningkatkan penggunaan online customer review dan rating agar mempermudah konsumen dalam mencari informasi-informasi mengenai produk. Dan sebaiknya marketplace harus lebih mempertimbangkan dalam hal menggunakan review dan rating untuk tidak hanya pada produk yang dijual saja tetapi juga dalam segi layanan. Lalu apabila marketplace ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, maka harus mempertimbangkan kredibilitas dan daya tarik (attractiveness) dalam menentukan influencer yang dipilih sehingga konsumen memiliki kepercayaan kuat terhadap informasi yang disampaikan sehingga dapat membangun keputusan pembelian.

Kata Kunci: Online Customer Review, Rating, Influencer, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi membawa dampak perubahan pada gaya perilaku masyarakat. Salah satu perubahan gaya hidup itu adalah tentang kegiatan belanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan yang dulu melakukan transaksi pembelian melalui offline menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce* (Kurnia, 2020). *E-commerce* merupakan bisnis yang menggunakan ruang *virtual* sebagai tempat melakukan operasionalnya dan hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan *marketplace* (Yustiani & Yunanto, 2017). Menurut Aradatin et al., (2017) alasan utama dari pergeseran perilaku konsumen dari offline ke online ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*. Meskipun *marketplace* memberikan banyak kemudahan yang ditawarkan, akan tetapi untuk membuat konsumen membeli suatu produk di *marketplace* tidaklah mudah. Menurut Pratama, (2020) masih banyak konsumen yang merasa ragu dan takut untuk melakukan pembelian secara online, mereka ragu tentang keaslian dan kualitas produk yang akan diterima. Oleh karena itu *marketplace* menyediakan dua fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating* untuk menjawab permasalahan tersebut (Sarmis, 2020).

Diantara berbagai produk yang dijual pada *marketplace*, kategori *fashion* merupakan yang paling diminati karena adanya perubahan *trend* yang begitu cepat serta keanekaragaman pilihan *fashion* yang membuat produk *fashion* begitu dinamis sehingga menyebabkan konsumen khususnya para remaja secara rutin melakukan pembelian untuk mengikuti perkembangan *fashion* (Istiqomah & Marlana, 2020). Konsumen dimudahkan dengan pengelompokkan kategori yang sudah tersedia sehingga konsumen dapat langsung memilih kategori yang dibutuhkan dan akan muncul produk dari beberapa toko dengan rating penilaian yang berbeda-beda (Haniscara & Saino, 2021). Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik (Afifurrahman & Saputri, 2021).

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat (Ardianti & Widiartanto, 2019). Informasi memainkan peran kunci dalam keputusan belanja online, konsumen mengumpulkan informasi yang berguna dan membandingkannya sebelum membuat keputusan pembelian (Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari, & Munawaroh, 2020). Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *online customer reviews* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu *marketplace*. *Online customer reviews* berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Auliya, Rifqi, Umam, & Prastiwi, 2017). Sedangkan *rating* sebagai 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 dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Ardianti & Widiartanto, 2019). Dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian (Arbaini, Wahab, & Widiyanti, 2020). Kedua hal tersebut yang nantinya dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Di samping itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *influencer*. Pemasar percaya bahwa *influencer* merupakan pelaku yang efektif untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk dan meningkatkan target *audience* yang spesifik apa yang mereka posting di social media sebenarnya diperuntukkan agar *followers* (pengikut) mereka membeli produk yang mereka iklankan (Fadillah, Putri, Cahyono, & Firmansyah, 2021).

Penelitian ini didasarkan pada adanya beberapa kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian mengenai *online customer review* yang dilakukan oleh Ramadan & Hafid, (2021) menyatakan bahwa *online customer reviews* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Sedangkan Andrew & Erdiansyah, (2021) menyatakan bahwa *online customer reviews* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Lalu penelitian mengenai *online customer rating* menurut Julianti, (2019) *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di *marketplace*. Sedangkan Farki, (2016) *rating* tidak mempengaruhi kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian mengenai *influencer* yang telah dilakukan oleh Darwin, (2020) menyatakan bahwa *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Nirmala et al., (2021) menyatakan *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai topik pengaruh *online customer reviews*, *rating* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan pada *marketplace* dalam menentukan strategi dan kebijakan yang akan diterapkan guna

memberikan pelayanan dan membangun keputusan pembelian *customer* yang menguntungkan bagi *marketplace*.

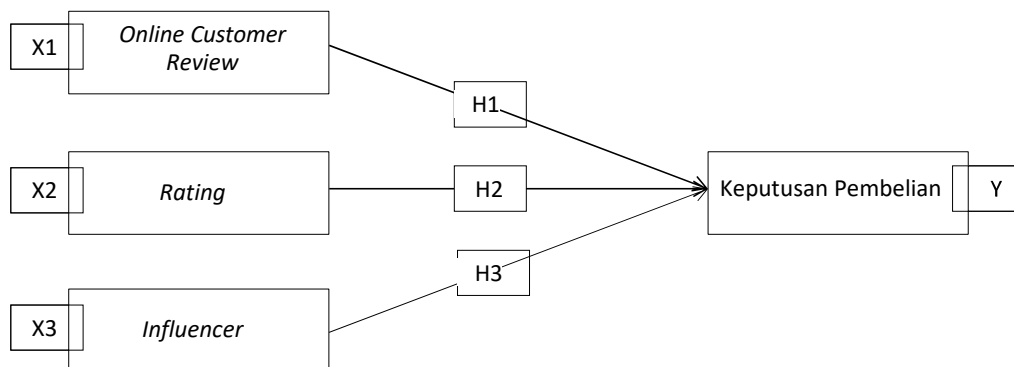
METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *online customer review*, *rating* dan *influencer*, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengukuran variabel *online customer review* menggunakan indikator Putri & Wandebori, (2016) yang terdiri dari *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas asal), *argument quality* (kualitas argument), *valence* (valensi) dan *volume of review* (jumlah ulasan). Pengukuran variabel *rating* menggunakan indikator dari Auliya *et al.*, (2017) yang terdiri dari jumlah *rating*, penilaian kualitas produk dan *rating valance*. Pengukuran variabel *influencer* menggunakan dimensi dari Shimp, (2014) yang terdiri dari *credibility* (kredibilitas) dengan menggunakan indikator *trustworthy* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan *reputation* (reputasi) dan dimensi *attractiveness* (daya tarik) dengan indikator diantaranya *physical attractiveness* (daya tarik), *respect* (rasa hormat) dan *similarity* (kesamaan). Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan indikator dari Ferdinand, (2014) yang terdiri dari keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensial dan keputusan eksploratif. Indikator-indikator tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1-4 (1= sangat tidak setuju, 4= sangat setuju).

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi yang sudah pernah berbelanja di *marketplace* yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini yaitu pengguna aplikasi yang sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace*. Penentuan jumlah sampel menggunakan ukuran menurut Hair *et al.*, (2018) terdapat 18 pertanyaan pada kuesioner penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Dengan penelitian ini peneliti menentukan sampel yang akan ditetapkan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah diputuskan. Kriteria-kriteria tersebut yaitu:

1. Konsumen yang menggunakan *marketplace*
2. Pernah berbelanja di *marketplace* minimal 2 (dua) kali pembelian.
3. Dalam 2 (dua) bulan terakhir melakukan pembelian melalui *marketplace*

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk mengolah serta menganalisis data dalam penelitian ini dan ingin melihat bagaimana peranan dari dimensi-dimensi tersebut, Uji validitas dilakukan dengan ukuran sampling *Korelasi Product Moment*. Uji reliabilitas dengan menggunakan *reability test* dengan batas minimum nilai *cronbach's Alpha* dengan batas minimum sebesar 0,6 (Hair *et al.*, 2018).



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner yang dilakukan terhadap 120 responden pertama dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 18 pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel yaitu *online customer review* (X1) sebanyak 5 pertanyaan, *rating* (X2) sebanyak 3 pertanyaan, *influencer* (X3) memiliki dua dimensi dimensi yaitu *credibility* dan *attractiveness* sebanyak 6 pertanyaan

dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 4 pertanyaan yang dimana semua pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai signifikan dibawah 0,05. Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel dinyatakan reliabel, karena memenuhi syarat dengan nilai *cronbach's alpha* variabel diatas 0,060. Dengan nilai *cronbach's alpha* variabel *online customer review* sebesar 0,799. Variabel *rating* sebesar 0,823. Variabel *influencer* sebesar 0,760 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,818.

Demografi Responden

Berdasarkan dari hasil sebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Form* yang terkumpul (usia, jenis kelamin, status pekerjaan, dan pendidikan) sebanyak 120 pada Pengguna Aplikasi Yang Sudah Pernah Melakukan Pembelian di *Marketplace*. Terlihat jumlah tertinggi aplikasi *marketplace* yang sering digunakan adalah *shopee* yang berjumlah 106 responden (88,3%) dan diikuti oleh *tokopedia* yang berjumlah 12 responden (10%). Selanjutnya berdasarkan pada diagram diatas sehubungan dengan pembagian demografi usia pada pengguna *marketplace* yang menjadi responden penelitian ini mayoritas dengan usia 18-25 tahun. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 74 responden (61,7%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 46 (38,3%). Selanjutnya frekuensi belanja dalam 2 bulan terakhir dengan jumlah tertinggi yaitu 1-3 kali pembelian yang berjumlah 70 responden (58,3%), lalu dengan frekuensi 4-6 kali pembelian berjumlah 45 responden (37,5%) dan responden dengan >7 kali pembelian berjumlah 5 responden (4,2%). Mayoritas Rata-rata pengeluaran perbulan dengan jumlah tertinggi sebesar kurang dari Rp.3.000.000.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *online customer review*, *rating* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga melakukan analisis uji kesesuaian model pengujian menunjukkan kecocokan yang baik diantaranya CMIN/DF, SRMR. Hasil analisa menunjukkan bahwa terdapat kecocokan model (*goodness of fit*) yang dibangun dalam penelitian ini, walaupun terdapat beberapa item yang tingkat *marginal fit*.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value
Online Customer Review → Keputusan Pembelian	0,241	0,038
Rating → Keputusan Pembelian	0,476	0,003
Influencer → Keputusan Pembelian	0,426	0,130

Sumber : Hasil Pengolahan Data CB-SEM (AMOS)

H1 yang membahas mengenai pengaruh dari pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian dinyatakan hipotesis tersebut diterima yaitu karena nilai *P-Value* $0,038 \leq 0,05$ besarnya pengaruh dari pada *online customer review* dapat dilihat dari nilai *estimate* sebesar 0,241 yang menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* pengaruhnya kecil terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Auliya *et al.*, 2017).

H2 yang membahas mengenai pengaruh dari pada *rating* terhadap keputusan pembelian dinyatakan hipotesis diterima karena nilai *P-Value* $0,003 \leq 0,05$ besarnya pengaruh *rating* dapat dilihat dari nilai *estimate* sebesar 0,476 yang menunjukkan bahwa pengaruh *rating* pengaruhnya besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Ardianti & Widiartanto, 2019).

H3 yang membahas mengenai pengaruh dari pada *influencer* terhadap keputusan pembelian dinyatakan hipotesis ditolak karena nilai *P-Value* $0,130 \geq 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *estimate* yang cukup besar namun tidak terdapat adanya pengaruh dengan nilai *estimate* sebesar 0,426. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian (Darwin, 2020).

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *review* pada produk pakaian *casual* yang didapat dari konsumen lain akan menyebabkan keputusan pembelian di *marketplace*. Sebagian besar responden yang terkumpul adalah responden dengan usia 18 – 25 tahun yang dimana merupakan dengan kategori kelompok umur dewasa yang cenderung mampu berpikir secara rasional ketika melakukan transaksi pada *marketplace*. Hal ini menjadikan para responden lebih memilih untuk mencari informasi yang lengkap terlebih dahulu terkait produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada *marketplace* akan tercipta apabila ada rekomendasi dari *review* yang positif yang dilakukan para konsumen sebelumnya, dengan banyaknya informasi *online customer review* yang baik dan positif maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace*. Informasi yang ada pada *online customer review* juga dapat membantu calon pembeli mengatasi

uncertainty yang mereka rasakan dan juga membentuk keyakinan atau rasa percaya calon pembeli terhadap akun penjual hal ini disebabkan konsumen ingin mengetahui lebih banyak informasi dengan mudah dalam proses pengambilan keputusan agar yakin dan tidak salah pilih dalam membeli produk di *marketplace*, yang mana konsumen tidak dapat mencoba produk tersebut sehingga membutuhkan pengalaman konsumen lain yang ditulis melalui *online customer reviews*. Kemudian konsumen yang berbelanja di *marketplace* juga percaya dan yakin bahwa konsumen yang menulis *review online* mengenai produk memberikan informasi yang jujur. Sebab itu *online customer reviews* penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjang dan memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Auliya *et al.*, (2017) mengatakan *online customer review* berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen sebelumnya pada produk pakaian casual akan menciptakan keputusan pembelian di *marketplace*. Responden yang sebagian besar adalah pengguna marketplace dengan lama penggunaan 1-2 tahun memiliki pandangan bahwa simbol bintang pada *rating* produk yang ada pada *marketplace* merupakan representasi mengenai kualitas barang maupun pelayanan. Karena konsumen dapat menilai dan menganggap banyaknya bintang memberi makna produk dan toko yang ada lebih profesional. Dan dengan adanya *rating* dapat membantu konsumen mengetahui kualitas produk serta dapat digunakan sebagai pembandingan antara produk satu dengan produk lainnya, oleh karena itu *rating* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Lalu konsumen beranggapan bahwa tidak akan membeli produk di marketplace jika memiliki *rating* yang rendah dan sebaliknya jika nilai *rating* pada produk tersebut tinggi maka akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di *online marketplace* dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *marketplace*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya Ardianti & Widiartanto, (2019) mengatakan *online customer rating* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *customer* tidak menjadikan sosok *influencer* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian di marketplace. Dimana hal tersebut disebabkan karena kontribusi dimensi *credibility* rendah yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan *customer* atas setiap informasi mengenai produk pakaian *casual* yang disampaikan oleh *influencer* tidak dapat sepenuhnya membangun keputusan pembelian di marketplace. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Amalia & Sagita, (2019) yang mengatakan bahwa penggunaan *influencer* di sosial media hanya menyentuh level teratas pada brand equity (ekuitas merek), yaitu *brand awareness* atau kesadaran merek, tapi tidak sampai pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data karakteristik responden yang diperoleh, konsumen produk pakaian *casual* pada marketplace didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dengan penghasilan yang relatif rendah. Karakteristik tersebut secara tidak langsung menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang baik dengan harga semurah mungkin atau lebih selektif dalam memilih produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Fadillah *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *influencer* merupakan pelaku yang efektif untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Darwin, (2020) menyatakan bahwa *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diuraikan yaitu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Artinya bahwa *review* dan *rating* yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di marketplace. Sedangkan *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace karena tingkat kredibilitas *influencer* yang rendah sehingga konsumen belum sepenuhnya percaya atas informasi mengenai produk yang disampaikan oleh *influencer* untuk melakukan keputusan pembelian pada marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). PENGARUH FASHION LIFESTYLE DAN SELF IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING PAKAIAN THRIFTING DI KOTA BANDUNG THE EFFECT OF FASHION LIFESTYLE AND SELF IMAGE ON IMPULSE BUYING OF THRIFTING CLOTHES IN BANDUNG CITY, 8(5), 5958–5966.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Volume 8(Issue 3), 496–507.
- Ahmadi, H. (2018). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023><https://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726><http://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2017). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri), 757–767.
- 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), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia, 89–98.
- Darwin, M. (2020). The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 to Purchase Decision Through Brand Advocacy in Shopee E-Commerce. <http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/482>, 4(2), 375–396. Retrieved from <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/482>
- Dwi Wardani, A., & Indayani, L. (2021). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil . *Academia Open*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2126>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Fadillah, O. N., Putri, R. N., Cahyono, S. B., & Firmansyah, R. (2021). Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Digital Influencer: Penyebab Meningkatnya Perilaku Konsumtif Masyarakat di E-Commerce pada Era Ekonomi Digital (Studi Kasus pada Aplikasi Instagram), 1(8), 294–303.
- Farki, A. (2016). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE DI

INDONESIA, 1–237.

- Ferdinand, A. T. (2014). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SWEATER ONLINE SHOP ALCO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112. Retrieved from www.globalwebindex.net
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya, 5, 533–543.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Julianti, Y. A. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian), 8(1), 0–8.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Keizers, R. (2015). The impact of Social Media and Customer Reviews on Product Choice and Customer Retention in the Netherlands, 1–15.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286. <https://doi.org/10.4324/9780080941288-25>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Essex England: Pearson Education.
- Kurnia, S. D. (2020). ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- 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. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Li, Y. M., Lee, Y. L., & Lien, N. J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 16). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160305>

- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2016). Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 624–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nirmala, P., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang), 82–94.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21–34. Retrieved from <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/130>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review. *Icebess*, 1, 255–263.
- Ramadan, F., & Hafid, H. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace, 23(3), 405–412.
- Ramadhan, A. F. (2019). Pengaruh Online consumer review, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Game pada Aplikasi STEAM.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 9(1), 81–84.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th Ed). South-Western College Publication.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. Retrieved from <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. CV.
- Taharu, R. V., Putra Barusman, A. R., & Saptarini. (2019). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung, 8.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).