

## Pengaruh Online *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi

Sifa Nurfauziah<sup>1</sup>, Siti Herawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Jendral Achmad Yani

E-mail : [sifanurfauziah\\_20p255@mn.unjani.ac.id](mailto:sifanurfauziah_20p255@mn.unjani.ac.id)<sup>1</sup>, [siti.herawati@lecture.ac.id](mailto:siti.herawati@lecture.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The goal of this study is to investigate the impact of online customer evaluations and assessments on online purchase interest in the Cimahi City Tokopedia market. Using SPSS version 25 tools, the analytical approach includes examining the instrument's validity and reliability, descriptive analysis, and the traditional assumption analysis (multicollinearity, heteroscedasticity, and normalcy tests). Distribution and the Top Brand Index were used to gather primary data. Ninety people answered the online questionnaire. The findings of the study, which are based on the three research hypotheses put forth, indicate that purchase intentions are somewhat and favorably influenced by the variables of online customer reviews and customer ratings. It is intended that the findings of this study will serve as a basis for more investigation and assist Tokopedia in formulating plans aimed at enhancing the caliber of these characteristics.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Customer Rating, Purchase Intention.*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak evaluasi dan penilaian pelanggan *online* terhadap minat pembelian *online* di pasar Tokopedia Kota Cimahi. Dengan menggunakan alat SPSS versi 25, pendekatan analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, dan analisis asumsi tradisional (uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas). Distribusi dan Top Brand Index digunakan untuk mengumpulkan data primer. Sembilan puluh orang menjawab kuesioner online. Temuan penelitian, yang didasarkan pada tiga hipotesis penelitian yang diajukan, menunjukkan bahwa niat membeli dipengaruhi secara positif oleh variabel ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan.

**Kata Kunci:** Online Customer Review, Customer Rating, Minat Beli.

### PENDAHULUAN

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari pertumbuhan cepat teknologi digital, terutama dalam hal pembelian *online*.

Produsen menghadapi lebih banyak persaingan sebagai akibat dari peningkatan penjualan *online*. Oleh karena itu, pemilik bisnis diharapkan untuk memanfaatkan teknologi untuk potensi penuhnya untuk

meningkatkan daya saing mereka dan memberi pelanggan pengalaman belanja yang lebih baik. (Rasyid et al., 2023).

*E-commerce* dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis, terutama dalam hal transaksi jual beli. Proses bisnis seperti pengelolaan persediaan dan pembayaran dilakukan secara otomatis melalui sistem komputer. (Mulyono, 2021).

Studi terbaru dari *We Are Social* mengungkapkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang terhubung ke dunia maya. Pada Januari 2023, tercatat sebanyak 213 juta penduduk Indonesia yang terhubung ke *internet*, setara dengan 77% dari total populasi. Data ini mengalami kenaikan sebesar 5,44% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. (*Databooks*, 2023). Peningkatan jumlah pengguna *internet* di Indonesia secara signifikan telah menjadikan pasar *e-commerce* semakin menjanjikan, membuka peluang bisnis yang luas bagi para pelaku usaha. (Mulyati & Gesitera, 2019). Para pengguna situs belanja *online* di Indonesia diperkirakan mencapai 196,47 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung Tokopedia. Berdasarkan Top Brand Index, penurunan pengunjung Tokopedia sepanjang tahun 2021 sebesar 3,6%, seperti terlihat pada tabel berikut (TopBrandIndex, 2023).

**Data Top Brand Indeks**

Nama Brand	2021	2022	2023	Persentase penurunan
Blibli	8.10	10.10	10.60	-
Bukalapak	9.50	8.10	4.70	3.4%
Lazada	15.20	14.70	15.10	-
Shopee	41.80	43.70	45.80	-
Tokopedia	16.70	14.90	11.30	3.6%

Penurunan jumlah pengunjung diindikasikan oleh rendahnya minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Ulasan pelanggan *online* telah terbukti menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian *online*. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan ini dapat mempengaruhi hingga 50% dari seluruh keputusan pembelian yang dilakukan secara daring. (Thakur, 2018). Munculnya *platform e-commerce* telah mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk. Salah satu fitur yang semakin populer adalah adanya ulasan konsumen. Ulasan-ulasan ini tidak hanya memberikan informasi tambahan tentang produk, tetapi juga menciptakan interaksi sosial di antara konsumen. Melalui ulasan konsumen, penjual dapat memperoleh masukan berharga untuk melakukan perbaikan dan pengembangan produk, serta membangun kepercayaan dengan pelanggan. (Hasrul et al., 2021). Hasilnya konsisten dengan badan penelitian yang menunjukkan bahwa salah satu penentu utama perilaku konsumen dalam belanja *online* adalah kehadiran ulasan pelanggan. (Ichsan & Jumhur, 2018).

Ulasan konsumen dan peringkat memiliki dampak yang signifikan pada minat pembeli untuk membeli produk. Penilaian produk memberikan ringkasan cepat kualitas produk dan biasanya ditampilkan sebagai sistem bintang. Tetapi penilaian ini juga

memperhitungkan kepuasan pelanggan dengan layanan penjual selain kualitas produk. (Farki et al., 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian Prakoso dkk. (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *rating* produk dengan keputusan pembelian.

Hal tersebut mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Ichsan & Jumhur, (2018) “Pengaruh *Consumer Online Rating and Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta”. Hasil penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan yang kuat antara ulasan dan penilaian pelanggan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh simultan dari kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, ulasan dan penilaian pelanggan ditetapkan sebagai variabel bebas, sedangkan minat beli sebagai variabel terikat.

### Maksud Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi tentang bagaimana ulasan dan peringkat pelanggan *online* mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar Tokopedia

## LANDASAN TEORI

### *Online Customer Review*

*Review* yang ditulis pelanggan secara online dianggap sebagai opini yang paling tulus dan objektif. Oleh karena itu, ulasan ini seringkali dijadikan bahan pertimbangan utama oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Selain itu, ulasan pelanggan juga dapat berfungsi

sebagai alat promosi yang sangat efektif bagi bisnis. (Gabriela et al., 2022). Ulasan pelanggan *online* adalah penilaian yang diberikan secara *online* oleh konsumen tentang informasi kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan produk (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Indikator *OCR* menurut Putri, Wandebori (2016) yaitu:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) yaitu, tingkat kepercayaan pada komentar konsumen sebelumnya.
2. *Argument Quality* (Kualitas Pendapat) yaitu, kekuatan dan kebenaran dari pendapat yang diberikan dalam ulasan.
3. *Percived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan) yaitu, kemudahan untuk mencari informasi dari komentar konsumen.
4. *Quantity Of Reviews* (Jumlah Ulasan) yaitu, jumlah tanggapan positif pada komentar konsumen.

### Hubungan antara variabel *OCR* dengan minat beli

Fandy Tjiptono (2019) mengklaim bahwa promosi sebenarnya adalah jenis komunikasi pemasaran, yang didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau meyakinkan pasar sasaran untuk terbuka untuk menerima, membeli, dan didedikasikan untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan informasi yang disajikan di atas, dapat dikatakan bahwa ulasan pelanggan online meningkatkan kepercayaan konsumen, membantu dalam pemilihan produk, dan

berkorelasi positif dengan niat pembelian mereka.

### **Customer Rating**

*Rating* merupakan bentuk penilaian konsumen yang lebih singkat dibandingkan ulasan. Biasanya, rating menggunakan skala tertentu, seperti bintang, untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Semakin tinggi nilai rating, semakin baik pula kualitas yang diberikan. (Ichsan & Jumhur, 2018).

Menurut Luh Kadek Budi Martini et al., (2022) terdapat tiga indikator untuk mengukur *customer rating* yaitu:

1. Persepsi tentang Kegunaan (*Perceived of Usefulness*) adalah *rating* dari pelanggan Tokopedia berguna bagi pelanggan lain.
2. Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived enjoyment*) adalah Ketika seorang konsumen bersedia menerima informasi review dari konsumen sebelumnya.
3. Persepsi tentang kepercayaan (*Perceived trustment*) adalah kepercayaan yang didapat setelah melihat *rating* dari konsumen sebelumnya.

### **Hubungan antara variabel customer rating dengan minat beli**

Mengingat bahwa ulasan pelanggan online sudah menjadi sumber informasi umum bagi calon pembeli, masuk akal untuk memasukkan peringkat pada pembelian online jika pembeli menganggapnya sebagai indikator kaliber produk. Tsang (2020). Mengambil kesimpulan dari eksposur yang disebutkan di atas, salah satu determinan dari

bunga beli adalah rating; semakin tinggi rating, semakin besar bunga beli.

### **Minat Beli**

Kepentingan yang dimiliki setiap orang dalam pembelian berbeda-beda. Secara umum, sebelum melakukan pembelian, konsumen menimbang pilihan mereka. (Ichsan & Jumhur, 2018).

Indikator yang dipakai dalam pengukuran minat beli menurut Rasyid et al., (2023) sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan pembeli untuk membeli barang yang diinginkan.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu, bagaimana perilaku memprioritaskan barang yang mereka gunakan.
4. Minat Eksploratif, yaitu tertarik atau keinginan untuk mempelajari lebih banyak tentang suatu barang atau jasa.

### **METODE PENELITIAN**

Objek pada penelitian tersebut adalah Perusahaan e-commerce berskala besar di Indonesia, yaitu Tokopedia. Sejak diluncurkan, Tokopedia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam industri internet di Indonesia. Dengan mengadopsi model bisnis marketplace, Tokopedia memfasilitasi berbagai pelaku bisnis, mulai dari individu hingga merek besar, untuk membuka toko online.

### **Jenis dan Sumber Data**

Berdasarkan pada tujuannya, penelitian ini dikategorikan sebagai pengujian hipotesis, yang mampu menjelaskan antara

hubungan dan sifat serta mampu memahami perbedaan antar kelompok atau variabel-variabel independen terkait Sekaran & Bougie, (2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data diperoleh melalui survei dan dianalisis secara statistik.

**Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono, (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel penelitian ini terdiri dari 90 responden yang berdomisili di Kota Cimahi. Responden dipilih berdasarkan kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah bertransaksi melalui platform Tokopedia, dan memiliki pengalaman membaca ulasan produk di platform tersebut.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Kuesioner dianggap valid apabila dapat diperoleh informasi dari pernyataan-pernyataan di dalamnya yang akan diproses oleh kuesioner. Sebaliknya, kuesioner dikatakan dapat dipercaya apabila responden secara konsisten memberikan tanggapan yang konsisten. Berdasarkan perhitungan skor koefisien korelasi setiap item variabel dari 90 responden, diperoleh nilai resultan dengan estimasi r lebih tinggi dari r tabel 0,267. Hasilnya, setiap item dalam kuesioner dianggap valid.

**Tes Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Kesimpulan
Online Customer review	0.640	0.60	Reliabel
Customer Rating	0.619	0.60	Reliabel
Minat Beli	0.741	0.60	Reliabel

Perbandingan antara hasil pengukuran *Cronbach alpha* dengan nilai standar reliabilitas sebesar 0,60. Cronbach alpha menyarankan bahwa masing-masing pernyataan bersama-sama merupakan penilaian yang valid terhadap variabel-variabel tersebut.

**Uji Asumsi Klasik**

JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	(Sig) > 0,05	0.067	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance Value > 0,1 dan VIF < 10	TV OCR= 0.566 VIF OCR= 1.766 TV CR= 0.566 VIF CR= 1.766	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
Uji Heteroskedastisitas	(Sig) > 0,05	Sig = 0.365 Sig = 0.385	Terdapat kesamaan varian dan residual pada model regresi

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang tercantum pada tabel tersebut diketahui hasil uji normalitas model regresi sebesar 0,067 > 0,05 Artinya datanya berdistribusi normal. Analisis diagnostik menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas, sehingga kita dapat menarik kesimpulan yang valid dari hasil analisis ini.

**Regresi Berganda Secara Parsial**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
(Constant)	1,630	1,579		1,033	0,305
Online Customer Review	0,304	0,091	0,318	3,348	0,001
Customer Rating	0,688	0,132	0,496	5,213	0,000

*a. Dependent Variable: Minat Beli*

Dari tabel di atas, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,630 + 0,304 X_1 + 0,688 X_2$$

Persamaan ini menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,630 maka jika nilai semua variabel bernilai 0 maka minat beli bernilai 1.630 satuan. Berdasarkan koefisien

regresi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa baik ulasan pelanggan online maupun penilaian pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif dan signifikan secara statistik.. Nilai koefisien (B) tersebut sebesar 0,304 dan 0,688, serta nilai t hitung sebesar 3,348 dan 5,213 Lebih besar dari t tabel yaitu 1,66196.

**Regresi Berganda Secara Simultan**

ANOVA					
MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARES	F	SIG
Regression	221,057	2	110,529	54,192	0,000 <sup>b</sup>
Residual	177,443	87	2,040		
Total	398,500	89			

Dari hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, *OCR* dan *rating* secara bersamaan mampu menjelaskan variasi dalam minat beli dengan nilai (Sig)  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $54,192 > 3,10$ . Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel online customer review dan customer rating berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial**

HIPOTESIS	HUBUNGAN VARIABEL	T HITUNG	SIG	KEPUTUSAN HASIL UJI
H1	Pengaruh OCR terhadap minat beli	3,348	0,001	H0 ditolak dan H1 diterima
H2	Pengaruh Customer rating terhadap minat beli	5,213	0,000	H0 ditolak dan H2 diterima

Ttabel = 1,66196

**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

HIPOTESIS	HUBUNGAN VARIABEL	F HITUNG	SIG	KEPUTUSAN HASIL UJI
H3	Pengaruh Online customer review dan customer rating terhadap minat beli	54,192	0,000	H0 ditolak dan H3 diterima

Ftabel = 3,10

**Pembahasan Penelitian**

**Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli**

Menurut hasil percobaan fiktif, penilaian pelanggan online secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. ini konsisten dengan sebuah studi (Masyita et al., 2020) yang menemukan korelasi yang kuat antara penilai pelanggan online dan ulasan dan niat membeli. Peningkatan penggunaan platform e-commerce memfasilitasi akses konsumen ke lebih banyak informasi produk, termasuk ulasan dari pelanggan sebelumnya. (Hasrul et al., 2021).

**Pengaruh Customer Rating Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa penilaian pelanggan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini konsisten dengan temuan dari studi oleh Prakoso et al. (2017), yang menunjukkan bahwa peringkat memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada keputusan pembelian. Peningkatan penilaian pelanggan menawarkan rincian menyeluruh tentang barang dan jasa penjual, yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian. Farki dan rekan-rekan, 2016.

**Pengaruh OCR Dan Online CR Terhadap Minat Beli**

Intensi pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh ulasan dan peringkat pelanggan, menurut hasil tes hipotesis. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Ichsan & Jumhur (2018), yang

menunjukkan bahwa variabel niat membeli secara signifikan dan negatif dipengaruhi oleh penilaian pelanggan simultan dan ulasan pelanggan online. Dalam e-commerce, ulasan pelanggan dan peringkat telah terbukti menjadi strategi yang berguna untuk mendorong pembelian. Pelanggan secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan legitimasi produk dan penjual online dengan meninggalkan peringkat dan ulasan positif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Menurut hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada platform Tokopedia.
2. Customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada platform Tokopedia.
3. Online Customer Review dan customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada platform Tokopedia

### Saran

#### 1. Saran Akademis

Penelitian ini hanya meneliti *platform* Tokopedia di Kota Cimahi, sehingga penulis memberi saran untuk peneliti selanjutnya dalam mengambil lokus penelitian dengan cakupan yang lebih luas seperti Kota Jakarta karena kota tersebut memiliki jumlah penduduk terbanyak di Indonesia, serta jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 90 orang, sehingga penulis juga menyarankan peneliti selanjutnya

mengambil judul dan jumlah responden yang sama namun di uji di tempat yang berbeda.

#### 2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa minat beli pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh *online customer review*. Kemudian, minat beli juga dipengaruhi secara langsung oleh *customer rating*. *Online customer review* dan *customer rating* juga mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *platform* Tokopedia perlu memperbaiki, meningkatkan, ataupun memperhatikan kembali kepercayaan pelanggan dalam proses transaksi diantaranya memberikan kepedulian dan memahami pelanggan, berkomunikasi secara ramah dan sopan kepada pelanggan, meningkatkan pengetahuannya agar dapat menjawab pertanyaan dengan baik, serta semakin cepat dalam menangani berbagai keluhan yang disampaikan pelanggan. Semakin baik tanggapan yang diberikan dapat meningkatkan minat beli pelanggan serta dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilih platform Tokopedia dibandingkan platform yang lain. Hal yang telah disebutkan diatas dapat mempengaruhi timbulnya minat beli dalam menggunakan Tokopedia. Dengan demikian apabila Tokopedia melakukan perbaikan atau peningkatan terhadap pelayanan maka diharapkan dapat meningkatkan persepsi pelanggan pada komentar, meningkatkan kualitas rating dan minat beli konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- 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.
- Databooks. (2023). *we are social*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper: Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IBM SPSS 21. Edited by 2nd*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).
- Ichsan, M., & Jumhur, J. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2019). 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.
- Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(January), 1.
- Prakoso, O. T., Asiyah, S., & Abs, M. K. (2017). Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017). *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. <https://anyflip.com/tzxmy/fzxh/basic>
- Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating Dan Harga

Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(01), 510–518.

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6<sup>th</sup> ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Thakur, R. (2018). *Customer engagement and online reviews*. 41, 48–59.
- TopBrandIndex. (2023). *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>