



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTUMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECEMATAN BOLO KABUPATEN BIMA)**

Nafidal Ulhab¹, Amirulmukminin²

^{1,2}Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: nafidalulhab17.stiebima@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Keywords: <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian</i>	Penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Yaitu melihat hubungan antara pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> shopee baik secara parsial maupun simultan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 orang, dengan Tehnik sampling yang digunakan adalah <i>insidental sampling</i> . Setelah dilakukan uji validitas, maka semua instrument tersebut valid dan reliabilitas. Dari analisis yang dilakukan pada uji persial <i>online customer review</i> , diperoleh t_{hitung} sebesar $11.587 > t_{tabel}$. Hal yang sama juga pada pengujian parsial <i>online customer rating</i> , diperoleh $t_{hitung} = 6.624 > t_{tabel}$ maka secara parsial <i>online customer review</i> dan <i>Online Customer Ranting</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sementara secara simultan, <i>online customer review</i> dan <i>online customer ranting</i> juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee pada masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Hal itu dilihat dari nilai $F_{hitung} = 69.825 > F_{tabel} = 2,70$.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi didunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan *smartphone*. (Robert V., et al. 2010). Salah satunya adalah kegiatan berbelanja online melalui sejumlah aplikasi. Dari sekian banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS (Desi. Karmila, & Depi Rusda. 2019).

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Kini Shopee telah menyebar diberbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia,

Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Li, Na. & Zhang, Ping. 2012). Dalam melakukan kegiatan belajar online, ada dua hal yang selalu menjadi perhatian bagi pembeli sebelum menjatuhkan pilihan pada barang tersebut yaitu Online customer review dan online customer rating. Online customer review adalah 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. Online customer review adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online (Filiari, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al., 2015). Megawati (2018: 16) *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu: (1) Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari: Dapat dipercaya (*Trustworthy*), dan Jujur (*Honest*). (2) Keahlian, yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari : Profesional (*Professional*) dan Berguna (*Useful*).

Sedangkan *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating ditoko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. (Auliya dkk, 2017). Dalam prakteknya, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* menjadi sangat penting sebagai acuan dalam memberikan keyakinan pada konsumen untuk membeli barang pada aplikasi Shopee. Tidak sedikit konsumen memberikan komentar yang negatif atau tidak mengapresiasi pada kualitas barang tersebut. Begitupun pada pemberian penilaian pada sejumlah produk, diantaranya ada yang memberikan bintang satu atau bahkan sama sekali tidak memberikan penilaian. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li, N. and Zhang, 2012). Menurut Moe, W (2015) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum

memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. (Engler *et al.*, 2015). Berdasarkan laman web shopee terdapat 3 dimensi penilaian/*rating* toko yaitu: (1) Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan/ jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari : Stok produk, Masa pengemasan, Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman, dan Keadaan produk. (2) Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari : Kesesuaian produk dengan deskripsi, Kualitas produk, dan Operasional.

Pada penelitian ini, akan dilihat bagaimana pengaruh *Online customer review* dan *online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator Keputusan Pembelian Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2016), yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, dan Perilaku Pasca Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Adapun tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembagian Kuesioner, wawancara, dan Observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Bolo yang melakukan pembelian online menggunakan aplikasi shopee. Sementara sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, hal itu menggunakan pandangan Bernoulli (dalam Anissa dan Oktafani, 2020) karena populasi dalam penelitian tidak diketahui. Tehnik sampling yang digunakan adalah *insidental sampling*, dimana responden diambil berdasarkan siapapun yang ditemui selama yang terkait melakukan belanja online di shopee dengan tingkat ketelitian sebesar 5%.

Selanjutnya, kuisisioner akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Jika pertanyaan yang dibuat pada kuisisioner dinyatakan valid, maka selanjutnya diberikan kepada sampel yang akan diteliti. Selanjutnya akan dilakukan pengujian, Uji Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, uji multikolenieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian Uji Hipotesis yang didalamnya terdapat uji Korelasi, Koefisien Determinasi (R^2), Analisis Regresi Berganda, Uji

Signifikan Parsial (Uji-t) dan Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk melihat validitas instrumen, maka akan dilakukan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana standar minimum validitas adalah 0,300. Artinya jika melebihi nilai standar minimum tersebut atau $r_{tabel} = 0,300$ maka dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Hal yang sama juga pada uji Reliabilitas, jika nilai perhitungan reliabilitas melebihi 0,6 maka dikatakan pernyataan tersebut reliabel. Adapun Uji Validitas dan reliabel yang dilakukan menggunakan SPSS 16, maka diperoleh hasil validitas sebagai berikut.

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan Online Customer Review		Online Customer Rating		Keputusan Pembelian		Keterangan
<i>P1</i>	0,536	P1	0,740	P1	0,746	Valid
<i>P2</i>	0,558	P2	0,738	P2	0,756	Valid
<i>P3</i>	0,521	P3	0,689	P3	0,752	Valid
<i>P4</i>	0,669	P4	0,649	P4	0,774	Valid
<i>P5</i>	0,766	P5	0,679	P5	0,878	Valid
<i>P6</i>	0,694	P6	0,823	P6	0,916	Valid
<i>P7</i>	0,694	P7	0,818			Valid
		P8	0,565			Valid
		P9	0,631			Valid
Reliabilitas		Reliabilitas		Reliabilitas		
0,755		0,875		0,891		

Dari data tersebut, maka diperoleh nilai setiap butir pernyataan melebihi nilai 0,300 artinya pernyataan tersebut valid. Sementara untuk standar reliabilitas juga memenuhi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Dari hasil analisis SPSS 16 maka diperoleh tabel berikut ini untuk melihat nilai normalitas data. Perhatikan tabel berikut ini.

Tabel 3.
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17487144
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.031
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.390
Asymp. Sig. (2-tailed)		.998

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau ($0,998 > 0,05$) maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Perhatikan tabel hasil analisis uji multi Multikolinieritas berikut ini menggunakan SPSS 16.

Tabel 3.
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.514	2.458		-1.836	.069		
Online Costumer Review	.209	.125	.141	1.677	.097	.611	1.636
Online Costumer Rating	.606	.075	.679	8.100	.000	.611	1.636

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada kriteria tersebut, dapat dilihat dari hasil perhitungan tabel hasil olahan SPSS 16, diperoleh tolerance value = 0,611 artinya lebih besar dari standar yaitu 0,10, begitupun untuk nilai VIF diperoleh sebesar 1,636 artinya lebih kecil dari 10. Dari kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (Sebelumnya). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dalam suatu data

time series dapat menggunakan Uji *Durbin Watson*. Uji *Durbin Watson* ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat 1 dan mensyaratkan adanya intersep dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel penjelas. Di dalam uji *Durbin Watson* ini, harus memenuhi kriteria sebagai berikut.

Tabel 4.
Kriteria *Durbin Watson*

Kriteria <i>Durbin Watson</i>	Keterangan
$1,65 < DW < 2,35$	Tidak terjadi autokorelasi
$1,21 < DW < 1,65$	Tidak dapat disimpulkan
$2,35 < DW < 2,79$	Tidak dapat disimpulkan
$DW < 1,21$	Terjadi autokorelasi
$DW > 2,79$	Terjadi autokorelasi

Sumber: Sulaiman, 2004:89

Dari hasil olah data SPSS maka diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,113. Nilai *Durbin Watson* ini memenuhi kriteria $1,65 < DW < 2,35$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi

$$1,65 < 1,292 < 2,35$$

Untuk lebih jelasnya nilai *Durbin Watson* dapat dilihat dari tabel olah data SPSS berikut :

Tabel 5.
Uji Auto Korelasi
Model Summary^b

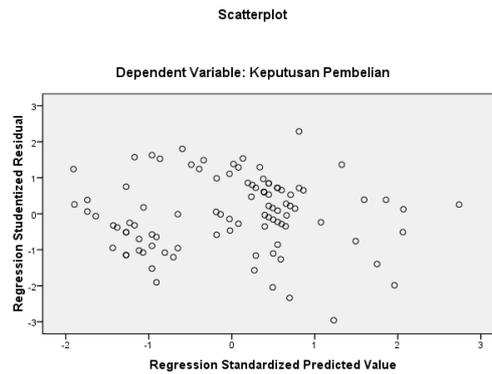
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.600	.592	3.20883	1.292

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel diatas, dapat digunakan acuan pada tabel kriteria Durbi Watson maka diperoleh nilai hitung Durbi Watson adalah sebesar 1,292. Artinya berada pada kriteriai tidak terjadi autokorelasi anatar variabel.

d. Uji Heteroskedastisitas



Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk Uji Heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan ada pula yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan jelas diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya Heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel (Y).

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Korelasi

Selanjutnya adalah menentukan nilai koefisien korelasi. Untuk melihat kekeratan hubungan antar variabel independnet dan variabel dependent dapat diperhatikan tabel berikut ini.

Tabel 6.
Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.592	3.20883

a. Predictors: (Constant), Online Costumer Rating, Online Costumer Review

Untuk mengetahui nilai Koefisien Korelasi, maka dapat dilihat nilai pada kolom R tabel di atas. Pada tabel tersebut, diperoleh nilai R adalah 0,775. Untuk menentukan kekuatan hubungan antar variabel maka perhatika kriteria koefisien korelas berikut ini.

Tabel 7.
Kriteria Korelasi Variabel

Interval Koefisien	Kriteria
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Mengacu pada tebal kriteria koefisien korelasi diatas, maka diperoleh kekuatan hubungan antar variabel masuk pada kriteria kuat.

b. Koefisien Determinan (R^2)

Dari hasil perhitungan SPSS diatas pada ... maka diperoleh nilai Koefisien Determinasi diambil pada kolom R square yaitu sebesar 0,600, artinya pengaruh variabel *Online Costumer Rating*, *Online Costumer Review terhadap* keputusan pembelian adalah 60%, sehingga sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8.
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.733	.830		-3.295	.001
Online Costumer Review	.144	.035	.372	4.124	.000
Online Costumer Rating	.611	.160	.345	3.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = -2,733 + 0,144X_1 + 0,611X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan, Nilai konstanta sebesar -2,733 dapat diartikan apabila variabel *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Ranting* dianggap Nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar -2.733. Nilai koefisien beta pada *Online Costumer Review* 0,144 artinya setiap perubahan variabel *Online Costumer Review* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,144 satuan. Nilai koefisien beta pada variabel *Online Costumer Ranting* 0,611 artinya setiap perubahan variabel *Online Costumer Ranting* (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,611 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada *Online Costumer Review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,611.

d. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Selanjutnya akan dilihat bagaimana pengaruh antar variabel yang diteliti secara parsial terhadap variabel dependnet.

Tabel 9. Uji Signifikan Parsial (Uji-t) Pada Variabel *Online Costumer Review*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.633	1.775		-.920	.360
	Online Costumer Review	.684	.059	.767	11.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel *Online Customer Review* (X1) diperoleh nilai t Hitung sebesar 11.587 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($11.587 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis mengatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Selanjutnya akan dilihat bagaimana hubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Lebih jelasnya perhatikan berikut ini.

Tabel 10.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t) Pada Variabel *Online Costumer Rating*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.253	3.173		-.710	.479
	Online Costumer Rating	.840	.127	.564	6.624	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel *Online Customer Ranting* (X2) diperoleh nilai t Hitung sebesar 6.624 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($6.624 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis mengatakan bahwa *Online Customer Ranting* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

4. Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Selanjutnya akan dilihat bagaimana hubungan antara variabel independent dan variabel dependent secara bersama-sama atau simultan. Perhatikan hasil analisis menggunakan SPSS 16 berikut ini.

Tabel 12.
Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1437.908	2	718.954	69.825	.000 ^a
	Residual	957.582	93	10.297		
	Total	2395.490	95			

a. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Online Costumer Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat uji F diketahui bahwa nilai F hitung 69.825 dengan nilai F tabel 2,70 ($69.825 > 2,70$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menjelaskan bahwa *Online Customer Review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat kecamatan Bolo Kabupaten Bima, hal yang sama pula terjadi bahwa *Online Customer Ranting* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Selain secara parsial, dapat disimpulkan pula hubungan secara simultan yaitu Terdapat pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Desi. Karmila, & Depi Rusda. 2019. E-marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan MYSQL Server. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)* 10.1: 2088-3595.
- Engler, et.al, Winter, P. & Schulz, M., 2015. Understanding *online* product ratings: A

- customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp.113–120.
- Filieri, R., 2014. What makes *online* reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270.'
- Guo, G. et al., 2014. Leveraging prior ratings for recommender systems in e- commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), pp.440–455.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of *Online* Product Reviews from a Consumer " s Perspective. , 1(1), pp.1–5.
- Li, Na. & Zhang, Ping. 2012. Consumer Online Shopping Attitudes Andbehavior:An Assessment Of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- Megawati, Nana. 2018. "Pengaruh *Online* Customer Review dan *Online* Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada *Online* Shop (Studi Kasus : Pelanggan *Online* Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)" Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Moe,W, Li, Y. & Fan, P., 2015. Effect of *Online* Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419–424.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- 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 Administration* Vol, 1(2), pp.69–80.