



PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING* DAN *VIRAL*

***MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA**

***E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

YAYANG GIANA PUTRI

NPM. 21801081049



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2021

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan *customer review*, *customer rating*, *viral marketing* dan keputusan pembelian serta mengetahui pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Tokopedia di Malang, dengan Teknik pengambilan sampel *snowball sampling* yaitu sebanyak 72 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program IBM SPSS statistics 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review*, *customer rating*, *viral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *customer review* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, *customer rating* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Customer Review*, *Customer Rating*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study is to describe customer review, customer rating, viral marketing and purchasing decision and to determine the effect of customer reviews, customer rating, and viral marketing on purchasing decision. This study uses quantitative methods. The sample of this study were students using Tokopedia in Malang, with a snowball sampling technique, totaling 72 respondents. The data collection method in this study used a questionnaire distributed via google form. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis with IBM SPSS statistics 26 program. The results of this study indicate that customer review, customer rating, viral marketing simultaneously affect purchasing decision. The customer review variable has no partial significant effect on purchasing decision, customer rating does not partially significantly affect purchasing decision, viral marketing partially significant effect on purchasing decision.

Keywords : Customer Review, Customer Rating, Viral Marketing, Purchasing Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, pertumbuhan ekonomi serta teknologi berkembang pesat di Indonesia. Karena hal tersebut, konsumen kini telah dimudahkan dalam upaya pemenuhan kebutuhan mulai dari membeli makanan, berbelanja, hanya dengan menggunakan *smartphone*, sehingga perilaku konsumen telah berubah dari pembelian secara langsung yang berada di toko menjadi pembelian secara *online*. Terdapat banyak *e-commerce* yang biasa digunakan untuk berbelanja dalam upaya mencari kebutuhan untuk dikonsumsi. Bisnis *online shopping* dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan.

Pada tahun 2021 telah meningkat sebesar 11% mencapai 202,6 juta yang merupakan pengguna internet di Indonesia yang mencari informasi produk serta berbelanja *online*. Saat ini 8,7 juta orang melakukan belanja *online*, sebesar US\$ 3,56 miliar merupakan nilai transaksi *e-commerce* yang meningkat (Kominfo.go.id).

Tokopedia merupakan *e-commerce* pertama yang ada di Indonesia, akan tetapi pada tahun 2020 Tokopedia menduduki peringkat ke 3 di Indonesia dalam kategori situs belanja *online*, sedangkan pada tahun 2020 pertumbuhan *seller* baru pada Tokopedia telah meningkat sebesar 2 juta. Penjual pada Tokopedia terus berkembang, akan tetapi peringkatnya masih berada di 3 teratas situs belanja *online*, sehingga karena hal inilah peneliti

tertarik untuk melakukan kajian pada *e-commerce* Tokopedia Berikut adalah tabel 1.1 berisi peringkat *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 *Top Brand Awards* Tahun 2020 Kategori Situs Belanja *Online*

Peringkat	Merek	<i>Top Brand Index</i>
1	Lazada	31.9 %
2	Shopee	20.0 %
3	Tokopedia	15.8 %
4	Bukalapak	12.9 %
5	Blibli	8.4%

Sumber: *Top Brand Award* (2019)

Fenomena gaya hidup di kalangan masyarakat terbentuk akibat dari adanya *e-commerce*. Daripada berkunjung ke toko secara langsung mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara *online*. Banyaknya toko *online* mendorong melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri atau biasa disebut gaya berbelanja hedonik. Dalam berbelanja *online* calon pembeli biasanya tidak asal dalam memilih produk dan toko *online*, karena permasalahan yang banyak terjadi seperti barang yang tidak sesuai dengan foto keterangan, buruknya pengemasan, serta kualitas produk yang buruk. Biasanya calon pembeli akan menyaring informasi yang diperoleh dari *customer review*, *customer rating* dan *viral marketing*. Banyaknya toko *online* seperti Tokopedia, OLX, Kaskus, Berniaga, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Lazada, Shopee, merupakan sebuah *trend* toko *online* yang diikuti Indonesia. Menyediakan foto produk serta mengunggahnya dilengkapi deskripsi produk dilakukan oleh para pemilik toko *online*.

Pada peringatan hari belanja *online* nasional, *facebook* melakukan survei yang menunjukkan bahwa transaksi pada *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, ditunjukkan dengan masyarakat

lebih senang berbelanja secara *online* menggunakan *smartphone*. Permasalahan yang dihadapi konsumen saat membeli secara *online* adalah tidak dapat mengontrol pemenuhan harapannya, karena tidak dapat bertemu penjual dan tidak dapat melihat produk yang akan dibeli secara langsung. *E-commerce* yang semakin berkembang, dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di Indonesia agar dapat bertindak cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan (Nashrullah, 2016).

Tercatat pertumbuhan bisnis sekitar 2 juta seller baru yang bergabung selama tahun 2020 pada masa pandemi covid-19 pada Tokopedia. Sejak pertengahan tahun 2020 terdapat program “Waktu Indonesia Belanja” yang berisi penawaran diskon menarik. CEO Tokopedia William Tanuwijaya menyatakan program tersebut lahir dari banyaknya pekerja yang dirumahkan akibat [covid-19](#) yang berhubungan dengan daya beli masyarakat yang menurun, sehingga kapasitas produksi perusahaan dikurangi. Menciptakan peluang dan memastikan agar masyarakat bisa memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah merupakan tujuan Tokopedia dalam mendorong sebanyak-banyaknya UMKM. Tujuan Tokopedia tersebut merupakan isi dari kampanye Jaga Ekonomi Indonesia ([Tokopedia.com](#)).

Berdasarkan beberapa aspek kajian, *customer review*, *customer rating*, *viral marketing* dan keputusan pembelian merupakan kajian yang relatif baru atau sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat ini, terlebih lagi pada *e-commerce* Tokopedia yang saat ini sedang terkenal dan banyak

digunakan masyarakat. Fitur yang terdapat dalam Tokopedia beberapanya adalah *customer review* dan *customer rating*.

Mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut merupakan sebuah proses dari keputusan pembelian (Furqon, 2020). Melalui *customer review*, *customer rating* dan *viral marketing* yang ada biasanya akan mempengaruhi konsumen atau calon pembeli dalam memutuskan apakah produk tersebut dinilai baik atau buruk dari ulasan konsumen yang kemudian akan ditelaah oleh calon pembeli, apakah produknya mampu menarik perhatian sehingga akan dibeli atau sebaliknya.

Fitur *customer review* merupakan ulasan tentang produk yang diberikan oleh konsumen pada toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi dari produk yang diinginkan, *customer review* atau ulasan konsumen akan sebuah produk merupakan sumber informasi konsumen mengenai suatu produk. Dalam mendapat informasi produk selain *customer review* juga dapat dilihat dari fitur *customer rating* (Hidayati, 2018).

Customer rating merupakan bagian dari *customer review*, yang menggunakan penilaian bintang 1-5 yang. Dalam usaha untuk mendapatkan *review customer* serta *customer rating* yang baik dan memuaskan agar mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian, dilakukan sebuah pemasaran yang sudah moderen agar calon pembeli dapat terpengaruh serta berminat dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu *Viral Marketing* (Arbaini, 2020).

Viral Marketing berawal dari kehidupan sehari-hari. Saat seseorang memiliki pengalaman akan suatu hal yang positif atau negatif, maka akan memiliki naluri untuk memberitahu serta meneruskan kepada orang lain dengan menceritakan hal tersebut. Hal tersebut bertujuan agar orang lain juga merasakan apa yang kita rasakan. Konsumen akan memberikan informasi melalui *customer review* dan *customer rating* dengan memberi ulasan produk dan jasa yang telah dibeli secara *online* dalam bentuk informasi suara, video dan keterangan tertulis kepada orang lain kemudian menularkannya kepada teman mereka. (Nirmala *et al.*, 2021)

Customer rating dan *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Hubungan *customer rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020). Dalam riset yang akan diteliti, peneliti menambahkan variabel *viral marketing*. Dengan adanya penelitian terdahulu inilah, peneliti ingin mengetahui apakah *customer review*, *customer rating* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Malang.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian mengenai konsep dari *customer review*, *customer rating*, *viral marketing*, dan keputusan pembelian, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola *e-commerce* Tokopedia untuk memahami konsumen mengenai *customer review*, *customer rating*, *viral marketing*, serta keputusan pembelian. Maka

penelitian akan dilakukan berdasarkan data dan latar belakang diatas, dengan judul “**Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Viral Marketing* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *Customer Review* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *Customer Rating* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia?
4. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah, berikut tujuan dari penelitian:

1. Mengetahui apakah *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Viral Marketing* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia.
2. Mengetahui apakah *Customer Review* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia.

3. Mengetahui apakah *Customer Rating* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia.
4. Mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dari segi teori maupun praktik. Berikut uraian manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi serta tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian mengenai konsep dari *customer review*, *customer rating*, *viral marketing* dan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola *e-commerce* Tokopedia untuk memahami konsumen mengenai *customer review*, *customer rating*, *viral marketing* dan keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Viral Marketing* berpengaruh langsung secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia. Dapat dikatakan ketiga variabel bebas mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia.
- b. *Customer Review*, tidak berpengaruh secara parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia. Maka dapat diartikan variabel *Customer Review*, tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia.
- c. *Customer Rating* tidak berpengaruh secara parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia. Maka dapat diartikan variabel *Customer Rating*, tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia.
- d. *Viral Marketing* berpengaruh secara parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia. Maka dapat diartikan variabel *Viral Marketing* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia.

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan serta keterbatasan, sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Customer Review*, *Customer Rating*, *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian.
- b. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner sehingga tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam kepada setiap responden.
- c. Banyaknya *e-commerce* Indonesia memungkinkan adanya perbedaan dari *e-commerce* Tokopedia.

5.3 Saran

Setelah mengkaji penelitian yang telah dilakukan, diperoleh saran sebagai berikut:

- a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa aktif, agar penelitian ini dapat digunakan secara luas.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel yang lebih banyak lagi dalam meningkatkan keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dan mengkaji secara mendalam mengenai permasalahan yang akan diangkat untuk dijadikan bahan penelitian.
- c. Bagi instansi, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau masukan oleh *e-commerce* Tokopedia atau *e-commerce* lainnya terkait dalam meningkatkan Keputusan Pembelian terutama dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. (2015). Kemampuan Literasi Informasi Mahasiswa dalam menyelesaikan Tugas Penyusunan Skripsi : Studi Kasus di Prodi PAI FTK UINSA.
- Arbaini, P. (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>
- Butarbutar, Reza. (2019). Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Consciousness*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Di Indonesia. <https://repo.unikadelasalle.ac.id/1790/>
- Case Lumene. (2015). *School of Management THE CREDIBILITY OF ONLINE CONSUMER REVIEWS Case Lumene. December.*
- Fansuri, M. F. (2016). *Pengaruh viral marketing melalui media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pantai dato majene.* 1–76.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). *The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information.* *New Media and Society*, 9(2), 319–342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Produk *Fashion* terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Glennardo, Y. (2016). *Viral Marketing* Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Journal of Management Studies*, 10(2), 196.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). *Viral marketing: Motivations to forward online content.* *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (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.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Kotler, Philip T., Armstrong, Gerry. (2014). *Principals Of Marketing (15th ed)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- 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 Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <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>
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- Muanas, Ahmad. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 N0. 12 2014*.
- Nashrullah Setiawan, Famila Dwi Winati, Roy Enggar Achmadi, Y. P. S. (2016). Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Bersarkan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Statistik (Studi Kasus Di Website E-Commerce Lazada). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- 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.

Ningsih. E. S P., (2019). Pengaruh *Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Makassar.

Pengguna Internet, Kominfo, Diakses Oktober 2021, <https://kominfo.go.id/2020>

Peringkat *e-commerce, Top Brand Awards*. Diakses Oktober 2021. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/situs-jual-beli-online-fase-2-2020/>

Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017) Harga, P., Produk, U., Com, T., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S.,. *KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI*. 5(1).

Purwanto, N. (2019). Pengaruh *Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang)*. *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 175–186.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI

Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Septi Nur Megawat, N. (2018). Pengaruh Online Customer Review Dan OnlineCustomer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada OnlineShop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada PadaMahasiswa Feb Unila). *Universitas Lampung*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta Tentang Kami, Tokopedia. Diakses pada Oktober 2021. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>

Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words?: The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11), 1269–1280. <https://doi.org/10.1108/03090560910989876>

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *EC Strategy, Globalization, SMEs, and Implementation*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_14

Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X,” 1(Viral Marketing)*, 9. www.internetworldstats.com

