



**Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan  
Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan  
2019)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Elviana Dwi Firdaus

Npm 21901081189



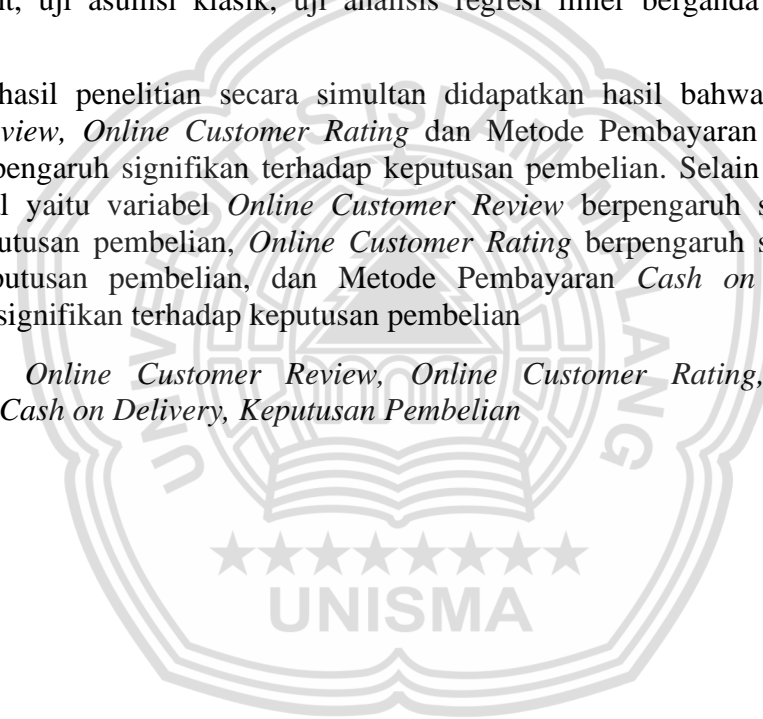
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian pada Tiktok Shop. Sampel yang disebarakan sebanyak 105 dengan menggunakan rumus Malhotra. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *Explanatory Research*. Data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan teknis kuisioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis.

Dari hasil penelitian secara simultan didapatkan hasil bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil secara parsial yaitu variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata kunci:** *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Metode Pembayaran *Cash on Delivery*, Keputusan Pembelian

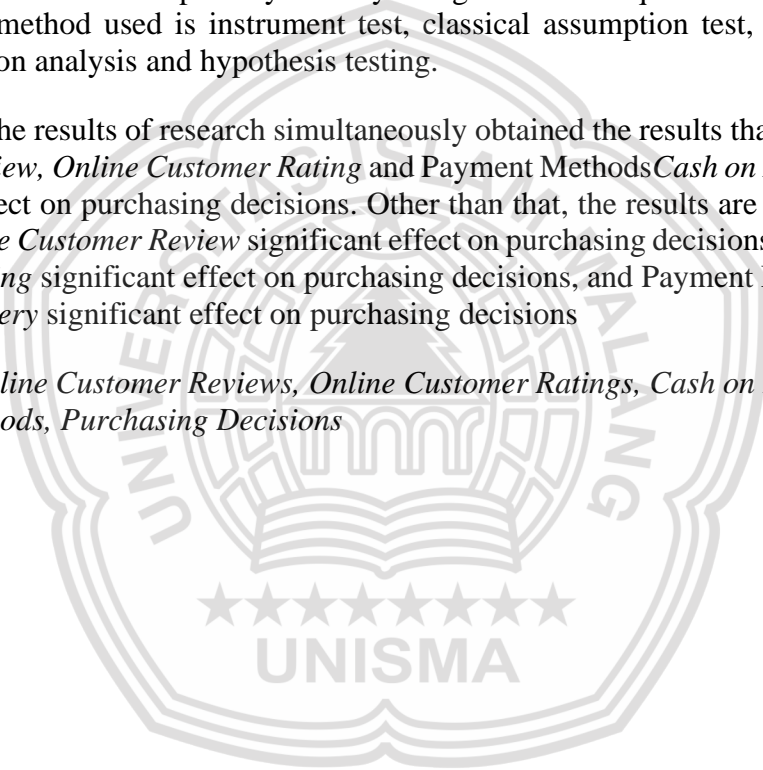


## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* and Payment Methods *Cash on Delivery* (COD) on consumer purchasing decisions at the Tiktok Shop with a case study of students from the Faculty of Economics and Business Class of 2019 at the Islamic University of Malang. The population used in this study is students of the Faculty of Economics and Business Class of 2019 at the Islamic University of Malang who have made purchases at the Tiktok Shop. 105 samples were distributed using the Malhotra formula. The method used is a quantitative method with an approach *Explanatory Research*. The data used is primary data by using a technical questionnaire. The data analysis method used is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

From the results of research simultaneously obtained the results that *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* and Payment Methods *Cash on Delivery* significant effect on purchasing decisions. Other than that, the results are partially variable *Online Customer Review* significant effect on purchasing decisions, *Online Customer Rating* significant effect on purchasing decisions, and Payment Methods *Cash on Delivery* significant effect on purchasing decisions

**Keywords:** *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Cash on Delivery Payment Methods, Purchasing Decisions*



## BAB I

### PENDAHULUAN

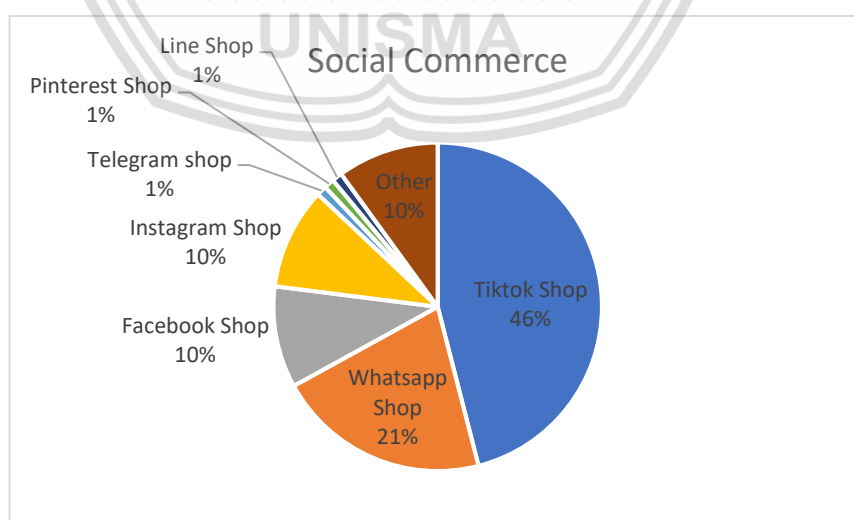
#### 1.1.Latar belakang

Seiring dengan berjalannya waktu kemajuan di bidang teknologi memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kehidupan manusia salah satunya yaitu kemudahan dalam berbelanja *online*. Menurut Nugraha (2010), *online shop* merupakan suatu kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Kegiatan ini tidak memerlukan pertemuan secara langsung untuk melakukan kegiatan transaksi. Maka dari itu, banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan layanan *online shop*. Pemakaian *online shop* juga memberikan beberapa manfaat, seperti harga yang lebih terjangkau dan efisien sehingga banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan layanan *online shop*. Terdapat berbagai media *online shop* salah satunya adalah *Sosial Commerce*.

Menurut Shanmugam et al (2016), *Social Commerce* merupakan sebuah *Platform social online* yang menyetujui konsumen untuk ikut dalam menyediakan informasi terkait detail barang dan jasa dalam bentuk konten video yang nantinya digunakan sebagai bahan pengambilan konsumen lainnya. *Social Commerce* dapat dikatakan sebagai tempat dalam melakukan jual beli sekaligus promosi dengan memanfaatkan media sosial. Secara tidak langsung, *social commerce* memiliki hampir kesamaan dengan *marketplace*. Namun, bedanya *marketplace* tidak menyediakan fitur media sosial. Ada berbagai macam *social commerce* di Indonesia.

Beberapa *social commerce* yang sering kita ketahui, seperti Tiktok shop, Whatsapp Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, Telegram Shop, Pinterest Shop, Line Shop dan lain sebagainya. Salah satu *Social Commerce* yang akhir-akhir ini sedang naik yaitu Tiktok. Tiktok Awalnya hanyalah sebuah media sosial untuk berbagi informasi melalui konten Video. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi yang maju, perusahaan Tiktok mencoba menciptakan sebuah inovasi baru dengan menambah fitur belanja *online*.

Fitur ini disebut juga dengan Tiktok Shop. Adapun fenomena yang sedang terjadi yang menarik untuk diteliti, yaitu terjadinya kenaikan pengguna Tiktok Shop. Kenaikan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mokodompit (2022) yang menyatakan bahwa Tiktok Shop menjadi *alternative* konsumen dalam berbelanja akibat covid. Ditambah dengan adanya isu yang berkembang mengenai penurunan sistem operasional pada perusahaan Shoppe sehingga membuat konsumen beralih menggunakan Tiktok Shop.



**Tabel 1.2 Diagram *Social Commerce***

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh (Populix 2022) di atas dapat dilihat bahwa jumlah pemakaian Tiktok Shop mencapai angka 46% yang di mana merupakan pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan Whatsapp yang hanya berada pada 21%. Bahkan, facebook yang merupakan *Social Commerce* lebih dulu daripada Tiktok Shop hanya berkisar pada 10%. Kenaikan pengguna ini dikarenakan Tiktok Shop memiliki keunggulan fitur yang lebih tinggi dari pada *Social Commerce* lainnya. Tiktok Shop menyediakan tempat bagi masyarakat dalam mengumpulkan informasi terkait dengan produk yang akan dibeli yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam keputusan pembelian.

Menurut Nasution et al., (2019) , keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang mana dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian barang maupun jasa. Keputusan pembelian merupakan pendekatan yang dilakukan calon konsumen dalam mengatasi permasalahan terkait kebutuhannya yang dilakukan dengan cara pengenalan , pencarian informasi, pemilihan *alternative* pembelian serta tingkah laku pascapembelian. Dalam penentuan keputusan pembelian, konsumen akan memilih barang yang disukainya.

Pernyataan di atas diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al. (2019) yang menyatakan ada beberapa faktor yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online* yaitu: kualitas barang, kualitas informasi , kepercayaan, kemudahan bertransaksi dan biaya murah. Ardianti & Widiartanto (2019) mengatakan cara mudah untuk mendapatkan informasi terkait barang yang diinginkan yaitu dengan melihat *rating* atau *review* toko.



*Online Customer Review* merupakan sebuah reaksi konsumen pascapembelian. Dalam bahasa Indonesia “*Review*” dikatakan sebagai ulasan pelanggan. Pelanggan akan memberikan *review* sesuai dengan kondisi produk yang diterima. *Review* bukan hanya berupa kualitas produk melainkan juga kualitas pelayanan dan jangka waktu pengiriman. Menurut Lee (2014), *Review* merupakan salah satu dari banyak faktor yang dapat menentukan konsumen dalam keputusan pembelian. Farki et al. (2016) menyatakan bahwa berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap 5000 pembeli dari lima negara berbeda, *review* menjadi sumber informasi yang sering dilihat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafitri (2022) juga diperoleh hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Alternative* lain untuk melihat informasi produk juga dapat dilihat dari tingkat *rating* produk.

Menurut Auliya et al. (2017), *Online Customer Rating* merupakan sebuah ulasan berupa skala bintang yang diberikan customer menurut kualitas produk. Perbedaan yang bisa dilihat *Online Customer Rating* yaitu jika *Online Customer Review* kontennya berisi dengan tulisan dan ulasan gambar, lain hal dengan *Rating* yang menyajikan ulasan dalam bentuk bintang. Simbol bintang dapat mengartikan tingkat kualitas barang tersebut. Skala bintang yang tertera mulai dari 1-5 yang berarti bahwa, semakin tinggi bintang yang diperoleh semakin bagus kualitas barang tersebut.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan Sianipar & Yoestini (2021) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya *online customer review*

dan *online customer rating* yang digunakan untuk mendapatkan informasi terkait produk. Metode pembayaran juga bisa dijadikan patokan untuk melihat kualitas layanan pengiriman.

Menurut Tresnasih (2022) , Metode pembayaran COD merupakan metode pembayaran secara tunai pada saat barang sudah diterima konsumen. Hal ini dapat mengurangi tingkat kegagalan pengiriman. Halaweh (2017) menyatakan bahwa COD merupakan metode pembayaran yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang nantinya calon customer diharapkan merasakan rasa aman, privasi, dan percaya, sehingga *Cash on Delivery* (COD) termasuk dalam psikologi konsumen yaitu keyakinan. Metode pembayaran COD juga dapat memberikan banyak promo gratis ongkir yang memang dikhususkan. Namun tidak semua toko memakai metode pembayaran COD. Metode ini dapat diaktifkan berdasarkan pemilik toko. Pernyataan diatas diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *Cash on Delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk membuktikan teori yang sudah dijelaskan maka, dilakukanlah survei awal untuk melihat fenomena apa yang sedang terjadi pada konsumen Tiktok Shop.

Berdasarkan survei pertama yang dilakukan kepada 13 responden di FEB Unisma yang menggunakan Tiktok Shop, delapan dari tiga belas responden menyatakan bahwa pada saat melakukan pembelian di Tiktok Shop mereka tidak berfokus pada *Review* dan *Rating* konsumen pascapembelian. Mereka melakukan pembelian pada saat penjual melakukan promosi produk secara live pada fitur yang telah diberikan di tiktokshop dan juga terpicu dengan banyaknya jumlah produk



yang terjual. Mereka juga menyatakan bahwa pada saat ini *cashless* lebih menguntungkan dikarenakan bebas dari biaya admin dan juga tidak perlu repot-repot menyediakan *cash* pada saat barang telah dikirim. Sehingga, mereka menggunakan metode pembayaran *digital payment* dari pada metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD).

Dari penjelasan di atas maka penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh belanja *online* di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop.”

## 1.2.Rumusan Masalah

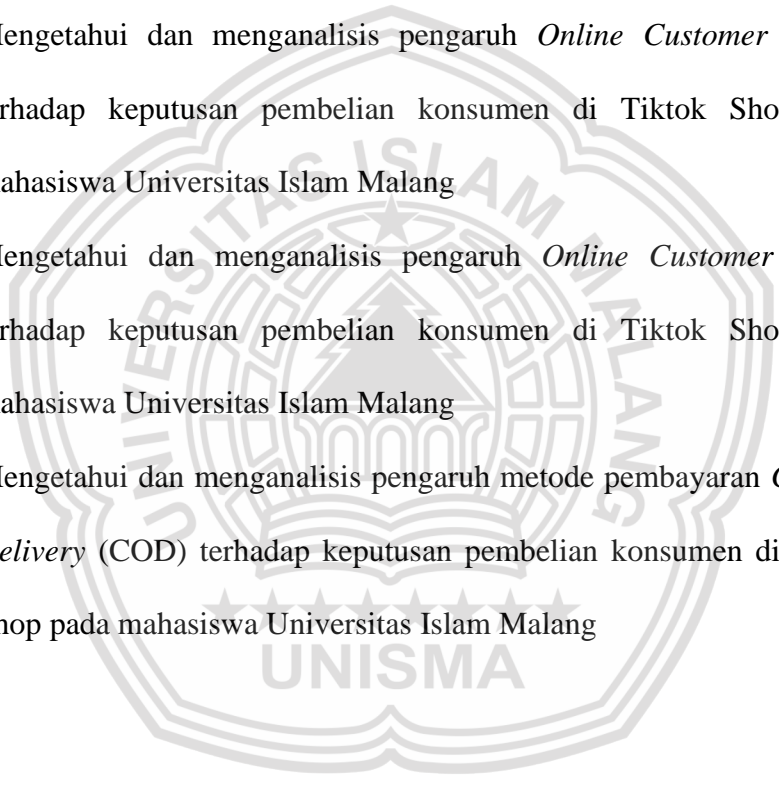
Berdasarkan layer belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tiktok Shop ?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop ?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop ?
4. Bagaimana pengaruh metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop ?

### 1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Islam Malang
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Islam Malang
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Islam Malang



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

##### 1. Teoritis

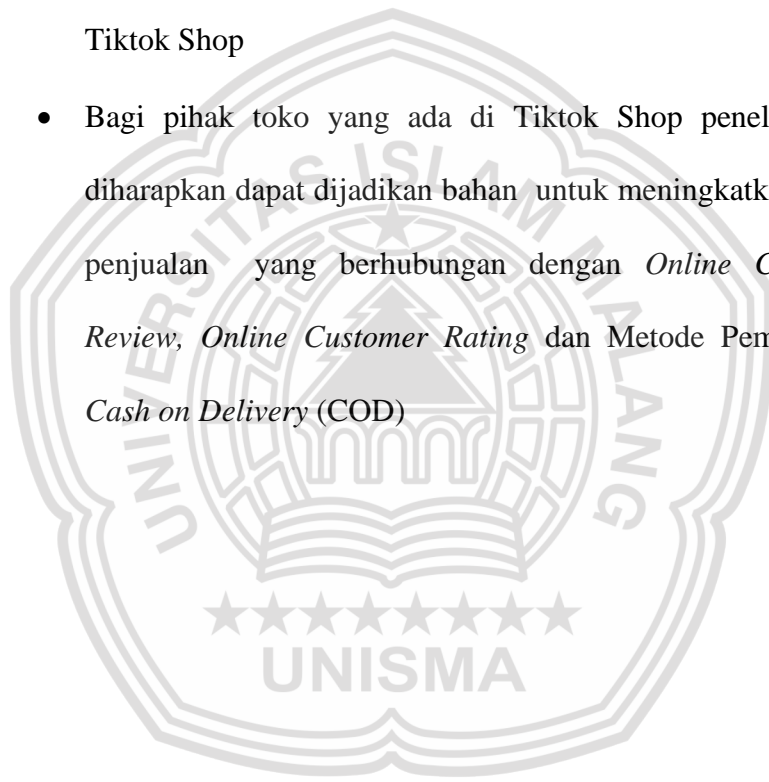
- Bagi pihak peneliti selanjtnya, penelitian *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TiktokShop pada Mahasiswa Universitas Islam Malang diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi,serta bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya
- Bagi konsumen Tiktok Shop, penelitian *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TiktokShop pada Mahasiswa Universitas Islam Malang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian
- Bagi pihak toko yang ada di Tiktok Shop diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melihat karateristik konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian

##### 2. Praktis

- Bagi pihak peneliti selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi objektif, kajian atau penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang sehubungan dengan *Online Customer*

*Review, Online, Customer Rating* dan metode pembayaran *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TiktokShop pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

- Bagi pihak konsumen Tiktok Shop Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi objektif mengenai permasalahan yang berkaitan dengan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Tiktok Shop
- Bagi pihak toko yang ada di Tiktok Shop penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk meningkatkan profit penjualan yang berhubungan dengan *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery (COD)*



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop
2. *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop
3. *Online Customer Rating* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop
4. Metode Pembayaran *Cash on Delivery* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

#### 1.2.Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan jumlah sampel, jumlah sampel dalam penelitian ini hanya sebanyak 105 responden sehingga data yang didapat belum menggambarkan situasi yang sebenarnya
2. Keterbatasan variabel yang diteliti dan hanya memfokuskan objek penelitian pada Tiktok Shop sedangkan masih banyak *Social Commerce* lainnya

### 1.3.Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran dan masukan terhadap penelitian selanjutnya serta pihak organisasi sebagai berikut:

1. Bagi organisasi

Diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak organisasi dan juga dapat dijadikan manfaat terkait *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran *Metode Cash on Delivery* sebagai penunjang keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Diharapkan dapat menggunakan lebih banyak sampel yang nantinya digunakan dalam penunjang penelitian agar jawaban responden lebih tepat dan juga dapat lebih menambahkan referensi teori agar dapat menunjang hasil penelitian selanjutnya.
- b) Diharapkan dapat menambah variabel yang dapat menunjang pengembangan penelitian selanjutnya.



### Daftar Pustaka

- Almunawwaroh, Medina Marlina, and Rina. 2018. "Pengaruh Car,Npf Dan Fdr Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2 (1): 1–17.
- Alvi Herzegovino Sianipar, Frederick, and E Dra Hj Yoestini. 2021. "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 10 (1).
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. 2019. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8 (1): 179.
- Arbaini, Pratiwi. 2020. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7 (1): 25–33.
- Arda, Mutia, and Dewi Andriany. 2019. "Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z." *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik Dan Niaga* 19 (2): 115–20.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Armstrong, Philip T. Kotler & Gary. 2017. *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. 17th ed.

Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi, Khairul Umam, and Septi Kurnia Prastiwi. 2017. "Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia," 89–98.

Batee, Maria Magdalena. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2 (2): 313–24.

Darma, Budi. 2021. *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS. GUEPEDIA*.

Duli, Nikolaus. 2019. *Etodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.

Eliska Sri Putri Ningsih. 2019. "PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE." *Ekonomi Dan Bisnis*.

Eun-ju Lee, Soo Yun Shin. 2014. "When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo." *Computers in Human Behavior* 31: 356–66.

Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Mulia Wibawa. 2016. "Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia" 5 (2).

Ghozali, Imam. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23.” *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*

———. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, Imam, and Dwi Ratmono. 2017. *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika*. Ed 1. Cet. Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Proram IBM SPSS 21*. Edition 7. Semarang: Universitas Diponegoro.

Halaweh, Mohanad. 2017. “Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-Commerce Transactions: An Empirical Study.” *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 10244 LNCS: 628–37.

Hardani, S.Pd., M.Si, Grad.Cert.Biotech Nur Hikmatul Auliya, M.Si Helmina Andriani, Apt Roushandy Asri Fardani, S.Si., M.Pd Jumari Ustiawaty, S.Si., M.Si Evi Fatmi Utami, M.Farm., and M.I.Kom Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M.Sc Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

Hidayat, Desy Irana Dewi Lubis Rahmat. 2017. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” 5 (1): 15–24.

Hidayati, Nur Laili. 2018. “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws

Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6 (3): 77–84.

Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, M Hum, and Soeparwoto Dharmoputra.

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): 1828–35.

Ir. Syofian Siregar, M.M. 2017. *Metode Pemilihan Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media.

Istiqomah, Mira, and Novi Marlana. 2020. “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.” *Jurnal Manajemen* 12 (2): 288–98.

Juliandi, Azuar, Irfan, and Saprinal Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi*. Edited by Fahrizal Zulkarnain.

Keller, Philip Kotler; Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow, Essex Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Milenium. Jakarta: PT.Prehalindo.

Kudin, Khulu, Budi Wahono, and Fahrurrozi Rahman. 2016. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang),” 82–94. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).

Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. 2020. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Managemnt* 6 (1): 139–54.

Malhotra, Naresh, Dan Nunan, and David Birks. 2017. *Marketing Research: An Applied Approach*. 5th ed. Pearson.

Mayangsari, and Siti Aminah. 2022. “Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo Mayangsari, Siti Aminah.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6 (2): 498–505.

Mehta, C.R., and Patel, N.R. 2007. “SPSS Exact Tests.” *SPSS16.0 Manual*, no. January 1996: 1–220.

Mohana Shanmugam, Shiwei Sun, Asra Amidi, Farzad Khan, and Fariborz Khani. 2016. “The Applications of Social Commerce Constructs.” *International Journal of Information Management* 36 (3): 425–34.

Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V. Joyce Lopian, and Ferdy Roring. 2022. “Pengaruh COD,Review Dan Rating Pada Keputusan Pembelian Tiktok Shop.” *PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, SISTEM PEMBAYARAN CASH ONDELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANDI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEBUNSRAT)* 10 (July).

Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. 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.

Nainggolan, Rena, and Eviyanti Purba. 2019. “Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online.” *Jurnal TIMES VIII* (2): 1–8.

Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1 (1): 194–99.

Nugraha, Anang Tri. 2010. *Sukses Bisnis Toko Online*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller; 2007. *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta Indeks.

Populix. 2022. “The Social Commerce Landscape in Indonesia,” September 2022.

Prof.Dr.Suliyanto., S.E., M.M. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Yogyakarta.

Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. 2016. “Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review.” *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 255–63.



Rachmawati, Ike Kusdyah, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, and Syarif Hidayatullah. 2019. “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019* 3 (September): 1617–25.

Romindo, Muttaqin, Didin Hadi, Deddy Wahyudin Saputra, M. Iswahyudi Purba, Aditya Astri Rumondang Banjarnahor, Halim Perdana, Faried Kusuma, et al. 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Edited by Tonni Limbong. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. 2017. *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN: PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.

———. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.

———. 2020. *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)*. Alfabeta.

Syafitri, Chintya, Annisa Rohana, and Ajat Sudrajat. 2022. “PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Karawang).” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7 (2): 75–91.

Tantrabundit, Pongsatorn. 2018. “Influence of Online Review and Rating System

towards Consumer Preferences in Hospitality Sector.” *Journal of Business Diversity* 18 (4): 84–100.

Thakur, Rakhi. 2018. “Customer Engagement and Online Reviews.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 41: 45–59.

Tresnasih, Marlina. 2022. “PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE ( Studi Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya )” 1 (4): 403–8.

Yusnita, Maya, and Dan Nanang Wahyudin. 2017. “Entrepreneurial Leadership Melalui Kapasitas Inovasi Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif UMKM Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Kajian Usaha Mikro Di Kabupaten Bangka).” *Integrated Journal of Business and Economics (IJBE)* 1 (1): 10–18.

