



**PENGARUH *PRICE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE  
CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*BEAUTY E-COMMERCE* SOCO by SOCIOLLA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**Faza Faiqotuzzahro Rozi**

**NPM : 21901081595**



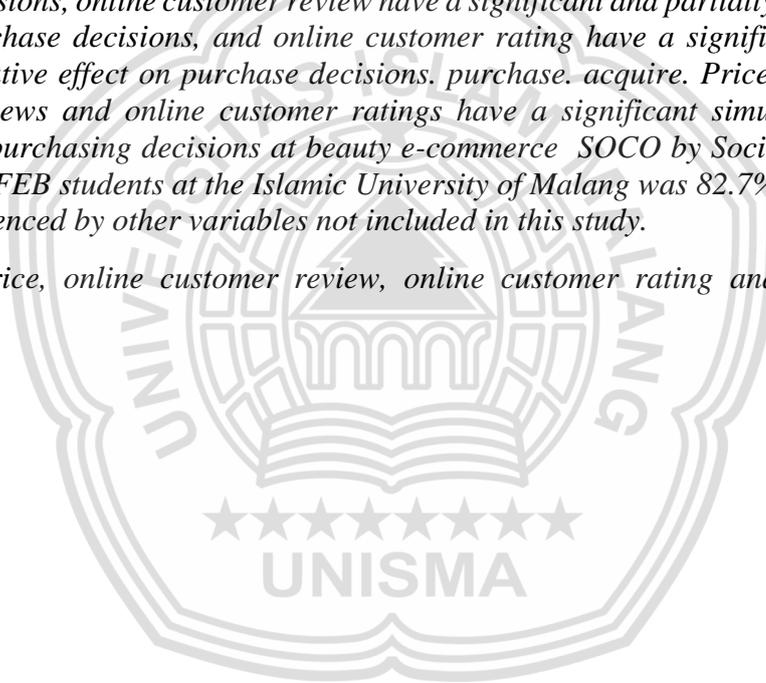
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
MALANG**

**2023**

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of price, online customer review, and online customer rating on purchasing decisions at beauty e-commerce SOCO by Sociolla. This research uses explanatory research with quantitative methods. The population in this study was FEB students of Islamic University Malang class of 2019. The sampling method in this study used purposive sampling technique, in this study sample of 80 respondents via Google form according to the formula used, namely the Malhotra formula. The data analysis in this study uses SPSS 25.0 analytics to test price, online customer review, and online customer rating on purchasing decisions. In this study, price has a significant and partially positive effect on purchase decisions, online customer review have a significant and partially positive effect on purchase decisions, and online customer rating have a significant and partially negative effect on purchase decisions. purchase. acquire. Prices, online customer reviews and online customer ratings have a significant simultaneous influence on purchasing decisions at beauty e-commerce SOCO by Sociolla. The case study of FEB students at the Islamic University of Malang was 82.7% and the rest was influenced by other variables not included in this study.*

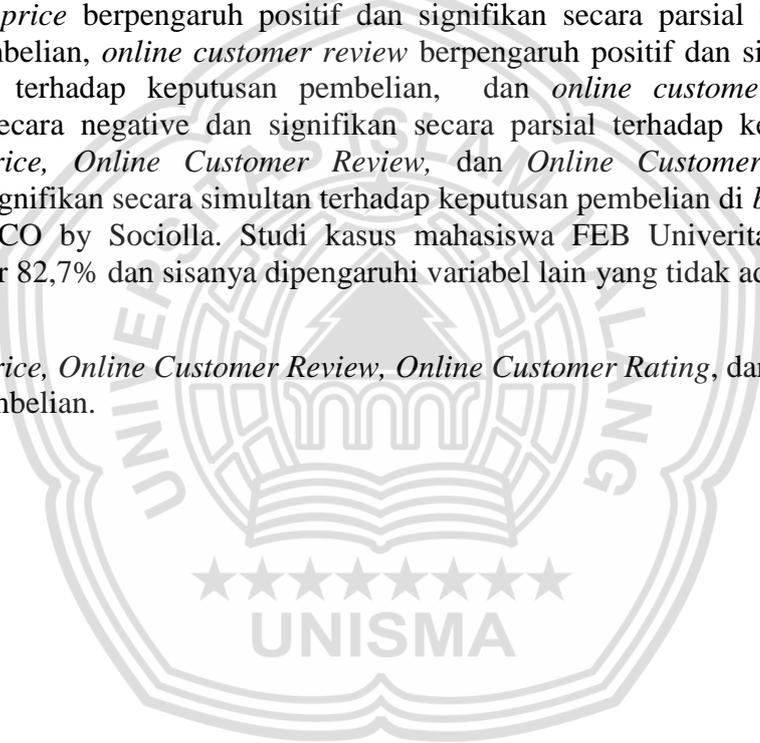
**Keywords:** *price, online customer review, online customer rating and buying decisions.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Price*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *beauty e-commerce* SOCO by Sociolla. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis teknik *purposive sampling*, pada penelitian ini sampel berjumlah 80 responden melalui *google form* sesuai dengan rumus yang digunakan yaitu rumus Malhotra. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan analisis SPSS 25.0 bertujuan untuk menguji *price*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menghasilkan *price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan *online customer rating* berpengaruh secara negative dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Price*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *beauty e-commerce* SOCO by Sociolla. Studi kasus mahasiswa FEB Univeritas Islam Malang sebesar 82,7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

Kata kunci : *Price*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir industri kecantikan telah mengalami banyak sekali perubahan. Perubahan tersebut terjadi karena adanya kemajuan teknologi yang terus berkembang. Pada saat ini, perubahan ke area *mobile* sudah menjadi *trend* yang wajib untuk diikuti agar dapat mempertahankan bisnis. Karena saat ini, dalam membeli kebutuhannya, masyarakat akan cenderung mencari sesuatu yang praktis dan mudah, termasuk dalam membeli produk kecantikan. Di mana hal tersebut bisa didapatkan melalui penggunaan teknologi *mobile*, khususnya pada *e-commerce*. *E-commerce* telah merubah perilaku pembelian, khususnya pada industri kecantikan. Konsumen yang dahulu lebih suka berbelanja produk *makeup* atau *skincare* langsung di toko *offline*, kini mulai beralih membelinya secara *online*.

Di kehidupan serba digital saat ini masyarakat mungkin sudah tidak asing lagi dengan *e-commerce*. Pengguna *e-commerce* sudah menjaadi kebiasaan baru dalam hal berbelanja secara *online* baik dalam skala kecil maupun besar. *E-commerce* sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui sebuah situs atau aplikasi. Salah satu *e-commerce* yang cukup memiliki banyak peminat di kalangan anak muda saat ini dan merupakan *e-commerce* kecantikan nomor satu di Indonesia adalah Social Bella atau yang disebut dengan Sociolla.

Dengan adanya trend *e-commerce* ini tentunya memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dan mempertemukan antara pembeli dan penjual pada seluruh dunia hanya melalui *computer*, selain itu juga lebih murah. Fenomena

yang ada ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dimana mereka bisa mengembangkan sebuah bisnisnya dengan cara mencermati peluang bisnis yang ada begitu banyak. Selain kemudahan yang didapat pebisnis, pada konsumen juga memberikan kemudahan dalam pembelian atau berbelanja secara *online* hanya dengan memerlukan *smartphone* dan internet mereka bisa bertransaksi tanpa harus datang secara langsung pada toko *offline*. Dengan banyaknya kemudahan yang ada ini tentunya menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dimana awalnya melakukan pembelian secara *offline* sekarang berubah menjadi secara *online* dan akhirnya menarik pembeli melakukan sebuah keputusan pembelian pada *e-commerce*. Selain banyaknya kemudahan yang ada, pastinya juga ada kekurangan ataupun kendala yang ada seperti kecepatan internet di Indonesia yang termasuk lambat sehingga menyulitkan konsumen pada proses pembelian.

Keputusan pembelian ialah pikiran seseorang dalam mengevaluasi dan memutuskan barang yang akan di pilih dari banyaknya pilihan yang tersedia. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pada dasarnya ialah sebuah proses untuk memecahkan masalah. Ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono dalam F. A. Putri & Patrikha (2021) bahwa proses suatu pengambilan keputusan yang dilaksanakan konsumen mulai dari mengenali masalah yang dihadapi, mencari sebuah informasi tentang produk yang ingin dibeli lalu selanjutnya mengevaluasi dengan baik, sehingga muncul pilihan yang bisa memecahkan masalah dan selanjutnya mengarah untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada saat pengambilan keputusan tentunya banyak sekali faktor-faktor yang bisa mempengaruhi misalnya faktor budaya, diri sendiri, psikologis dan faktor sosial Saputri (2016). Faktor yang mempengaruhi pada pembelian online berbeda dengan pembelian offline, dimana pada pembelian online selain faktor yang sudah yang sudah dijabarkan diatas juga dipengaruhi oleh harga (*price*). Dimana pada *e-commerce* untuk menarik konsumen melakukan pembelian tentunya tidak hanya mengendalikan barang yang baik saja tetapi juga harus memberikan harga yang *affordable*, kualitas pelayanan, dan *website* serta aplikasi yang mudah diakses juga dan tampilan yang menarik. Keputusan pembelian menurut beberapa para ahli dipengaruhi oleh ekonomi keuangan Alma (2016), *online customer review* Sanjaya dan Hernita (2020), dan *online customer rating* Arbani (2020).

Faktor yang menjadi penentu pengambilan keputusan pembelian yang pertama dilihat adalah harga (*price*), jika harganya murah konsumen akan tertarik membelinya karena ramah di kantong, namun jika harganya mahal (*pricey*) maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk mengambil keputusan pembelian. Namun jika harganya memang sebanding dengan kualitas produknya maka konsumen juga tertarik untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Menurut Khafidatul & Indra (2020) harga didefinisikan nilai tukar yang setara dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau produk serta jasa. Harga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jika harga ditawarkan sesuai dengan produk atau jasa yang di jual.

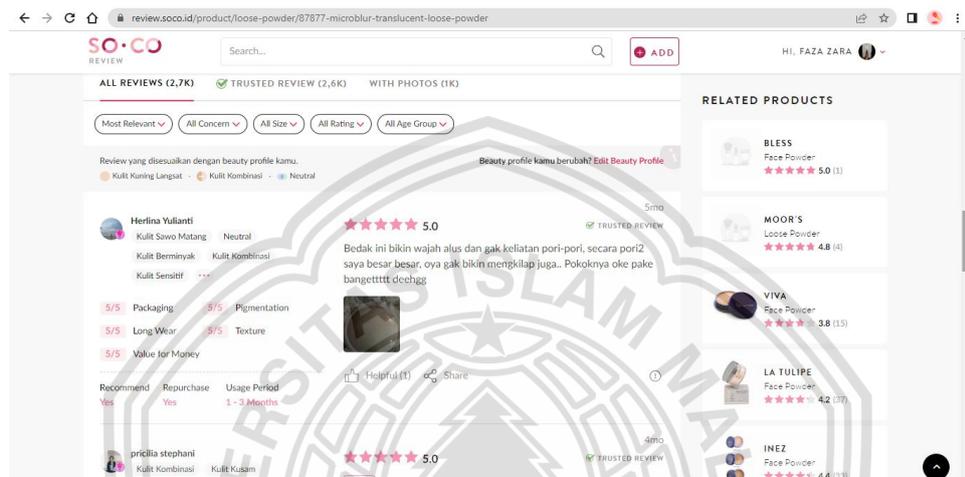
Selain harga (*price*), saat pengambilan keputusan pembelian juga ada faktor lain yang mempengaruhi seperti adanya e-WOM atau hasil *review* yang

diberikan konsumen lain yang pernah membeli Farki (2016). Hasil *review* dari konsumen ini biasanya disebut *online customer review*. *Online customer review* ini menjadi tolak ukur saat pembelian online karena konsumen tidak dapat langsung mengecek barang barang yang akan dibelinya. Calon pembeli yang akan melakukan pembelian hanya bisa mengandalkan deskripsi produk dan gambar yang dicantumkan oleh penjual dan tentang produk yang dijual. Selain itu *online customer review* ini juga digunakan untuk melihat apakah kualitas produk, layanan, waktu pengiriman, dan lain-lain bagus atau tidak. Sedangkan dalam pembelian secara *offline* pembeli dapat secara langsung melihat dan mengecek produk yang akan dibeli dan langsung bisa memberikan penilaian ke produk itu.

Selain itu fitur ini berfungsi untuk membagikan pengalaman konsumen seperti bagaimana tentang kualitas produk yang pernah di beli. Dengan banyaknya *review* yang diberikan konsumen lain, tentunya akan memudahkan calon pembeli dalam mendapatkan informasi dan bisa membandingkan dengan yang dijual oleh toko lain tanpa harus datang langsung. *Review* dari para konsumen lain ini tentunya bisa digunakan untuk bahan pertimbangan konsumen lain dalam memutuskan pembelian dan bisa menjadi masukan untuk para penjual mengenai barang atau produk yang dijualnya. *Online customer review* ini juga berguna untuk perusahaan *e-commerce* dimana dapat meningkatkan *traffic* pengunjung *website* Floyd et al (2014). Selain itu konsumen juga bisa bertukar informasi kepada konsumen lain. Namun terkadang ada juga *review* yang tidak benar aslinya. Ini terjadi karena banyaknya *reviewer* palsu dengan tujuan agar barang yang dijual nilai baik oleh konsumen. Adanya *review* palsu tersebut tentunya bisa merugikan konsumen. Maka

dari itu untuk menghindari hal tersebut, SOCO by Sociolla hanya memberikan fasilitas *trusted review* yang bercentang hijau untuk konsumen yang sudah berbelanja di SOCO by Sociolla.

**Gambar 1. 1 Fitur Online Customer Review**



Selain *review* dari konsumen dan harga (*price*), *online customer rating* juga mempengaruhi seorang konsumen ketika melakukan keputusan pembelian melalui *online*. Lackermair et al (2013) menjelaskan *rating* merupakan bentuk pendapat lain yang berupa skala spesifik. *Online customer rating* hampir mirip dengan *online customer review*, tetapi bedanya pembeli memberikan penilaian berupa bintang. *Rating* bintang ini mulai dari satu sampai lima. Biasanya pembeli sebelum melakukan pembelian juga melihat *rating* bintang terlebih dahulu, ketika *rating* bintang semakin besar maka konsumen tentunya juga akan cepat untuk memutuskan pembelian. Karena *rating* bintang yang semakin besar pastinya barang yang dijual sangat bagus dan sesuai dengan ekspektasi pembeli. Begitupun sebaliknya, jika *rating* bintang kecil atau kurang dari lima maka barang yang dijual

bisa jadi kurang menarik atau kurang memuaskan atau bisa jadi ada faktor lain yang membuat pembeli memberikan penilaian *rating* bintang rendah.

Obyek pada penelitian ini adalah pengguna *beauty ecommerce* SOCO by Sociolla yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019 dengan alasan pengambilan obyek tersebut karena mahasiswa termasuk kaum milenial yang sangat gemar melakukan pembelian secara *online*. Menurut pengamatan peneliti, terjadi perubahan perilaku pembelian mahasiswa yang dimana dulunya lebih sering berbelanja langsung ke toko sekarang kebanyakan mahasiswa ini senang melakukan pembelian *online* terutama di SOCO by Sociolla. Mereka kebanyakan suka melihat-lihat barang lewat *smartphone* daripada harus berbelanja lama di toko.

Sociolla *connect* atau SOCO merupakan *platform* jejaring sosial dimana konsumen sendiri dapat membuat konten dan menerbitkan konten berupa teks dan video, menulis ulasan untuk produk kecantikan serta mengakses ulasan konsumen mereka sendiri. SOCO merupakan *platform digital* kecantikan pertama di Indonesia yang menggabungkan *e-commerce* dengan media. SOCO menghubungkan tiga pilar Sociolla yakni *content, commerce, dan community*. Dengan menggabungkan komunitas virtual dan blog dengan aktivitas belanja, *website* SOCO by Sociolla ini dapat membantu konsumen untuk saling terhubung dengan individu yang berpikiran sama, berbagi pengalaman berbelanja, bertukar pendapat tentang produk atau *brand* tertentu, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman berbelanja, opini, dan rekomendasi seperti itu dapat membantu pelanggan menemukan produk baru, merek dan trend baru, sehingga pelanggan mengalami

lingkungan yang lebih sosial dan interaktif untuk berbelanja *online* R. Wang (2012).

SOCO by Sociolla sendiri adalah aplikasi *beauty e-commerce* pada *smartphone*, sehingga mudah diakses oleh siapapun dan kapanpun. SOCO by Sociolla memiliki fitur yang banyak dan menyediakan system pembayaran yang sangat mudah digunakan, seperti fitur *review*, *news beauty*, *beauty journal*, artikel yang bisa digunakan oleh pengguna SOCO by Sociolla dan juga merupakan keunggulan yang mungkin tidak dimiliki oleh *beauty e-commerce* lain. Kekurangan yang ada pada SOCO by Sociolla ini adalah *customer service* nya tidak melayani 24 jam serta jasa ekspedisi atau pengiriman masih terbatas, tidak sebanyak *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Sociolla merupakan perusahaan *beauty e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 oleh tiga orang yaitu Christoper Madian selaku *Founder* dan *Credit marketing* (CMO), kemudian Christoper Madian selaku *Founder* dan Jhon Rasjid selaku *Co-Founder* sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO) dengan tujuan memberikan kenyamanan pada wanita di Indonesia untuk berbelanja produk *makeup* dan kecantikan. Fenomena bisnis *beauty e-commerce* SOCO by Sociolla ini adalah pada tahun 2019 SOCO by Sociolla mengalami kenaikan pada jumlah pengunjung setiap kuartalnya dan pada saat ini SOCO by Sociolla tetap menduduki posisi pertama pada *website*.

**Tabel 1. 1 Beauty E-commerce di Inonesia**

No	E-Commerce	Tahun Didirikan	Pengunjung Web Bulanan
1	Sephora	1970	173.000
2	Sociolla	2015	4.838.300
3	Benscrub	2014	11.116
4	Althera Korea	2015	10.950
5	Allyoung Indonesia	2017	21.377

Sumber: IDN Times 2019

Berdasarkan data dari idn times, terdapat lima *beauty e-commerce* terpercaya di Indonesia yaitu Sephora, Sociolla, Benscrub, Althera Korea dan All Young Indonesia. Pada table 1.1, Sociolla bukanlah *beauty e-commerce* pertama yang ada di Indonesia, namun menjadi *beauty e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2019. Pada tahun 2021 Q3, dikutip dari iPriceco.id persaingan toko *online* di Indonesia khususnya pada toko *online* kecantikan. Sociolla tetap menjadi urutan yang pertama diminati masyarakat Indonesia dalam berbelanja produk kecantikan. Namun selain adanya fenomena tersebut, pada hasil observasi peneliti menemukan beberapa masalah yang sering dialami oleh pembeli seperti produknya sering kosong, restock produknya lama, jarang terdapat gratis ongkir, serta customer servicenya yang kurang, masalah ini bisa menyebabkan konsumen berpikir untuk melakukan sebuah keputusan pembelian pada SOCO by Sociolla.

Dari beberapa fenomena yang ada di atas, membuat peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEAUTY E-COMMERCE SOCO by**

## **SOCIOLLA” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB 2019 Universitas Islam Malang).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut ;

1. Bagaimana *price, online customer review, dan online customer rating* dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce SOCO by Sociolla*?
  2. Bagaimana *price* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce SOCO by Sociolla*?
  3. Bagaimana *online customer review* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce SOCO by Sociolla*?
- Bagaimana *online customer rating* dapat berpengaruh keputusan pembelian pada *beauty e-commerce SOCO by Sociolla*?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *price, online customer review, online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce SOCO by Sociolla*
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce SOCO by Sociolla*
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce SOCO by Sociolla*

4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce* SOCO by Sociolla

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, Penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis.
2. Bagi Perusahaan, diharapkan setelah dilakukan penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pelaku bisnis pada *e-commerce* dan utamanya bagi perusahaan yang baru saja bergabung di *e-commerce*. Selain itu juga bisa sebagai bahan referensi bagi perusahaan *online* khususnya pada SOCO by Sociolla tentang apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada faktor-faktor seperti *price*, *online customer review*, dan *online customer rating*.
3. Bagi Peneliti mendatang, diharapkan bisa sebagai bahan informasi dan juga bisa untuk digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya, khususnya tentang keputusan pembelian pada *e-commerce*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang mengenai Pengaruh *Price*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Beauty E-commerce* SOCO by Sociolla studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Price*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga pada SOCO by Sociolla maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Pada variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian dan menunjukkan variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *customer* memberikan *review* yang baik dan dapat dipercaya maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *beauty e-commerce* SOCO by Sociolla.

4. Pada variabel *Online Customer Rating* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tetapi secara simultan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *beauty e-commerce* SOCO by Sociolla.

### 1.2 Keterbatasan Penelitian

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa FEB UNISMA dan sampel hanya diambil 80 responden sebagai konsumen pada *SOCO by Sociolla* sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan.
2. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui penyebaran via grub Whatsapp sehingga data yang diperoleh kurang maksimal dikarenakan tidak menggunakan teknik wawancara langsung atau interview kepada mahasiswa FEB UNISMA.

### 1.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada responden mahasiswa FEB Univeritas Islam Malang angkatan 2019 mengenai Pengaruh *Price*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Beauty E-commerce* SOCO by Sociolla, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya, peneliti diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang terkait dengan *price*, *online customer review*, dan *online customer*

*rating* agar memudahkan para peneliti untuk mendapatkan hasil yang maksimal yang dimana pada peneliti ini terdapat dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini dan pada penelitian selanjutnya agar memperluas jaringan populasi tidak hanya pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan *online customer review* dan *online customer rating* pada SOCO by Sociolla bisa lebih ditingkatkan kinerjanya dengan cara memperketat *customer* yang memberikan *review* dan *rating* berdasarkan produk yang telah dibeli di SOCO by Sociolla. Melakukan kegiatan evaluasi pada *platform review* dan *rating* yang kurang baik. Jika mendapatkan mayoritas *review* maupun *rating* penilaian yang buruk maka pihak SOCO by Sociolla dapat melakukan evaluasi dan juga tindakan peringatan pada *customer* yang bermasalah dan jika ada *customer* yang tidak memberikan *review* dan *rating* tidak sesuai dengan produk yang dibelinya diharapkan SOCO by Sociolla bisa melakukan tindakan tegas yang sama dengan cara memberikan peringatan, karena hal ini bisa meningkatkan resiko nama baik atau citra merek dari produk tersebut.

SOCO by Sociolla diharapkan bisa memberikan produk dengan harga yang lebih terjangkau serta kualitas dan manfaat juga sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. SOCO by Sociolla juga harus menganalisis harga pada konsumen pada setiap kota, salah satunya dengan mengamati harga dan pendapatan upah

minimum regional agar dapat menyesuaikan konsumen. Dengan mengetahui upah minium regional pihak SOCO by Sociolla dapat menyusun strategi yang tepat untuk memperluas pangsa pasar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A.I. (2022) 'PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Clothing Prung Terraces Wear Yang Melakukan Pembelian Melalui Marketplace Shopee)'. Available at: <http://repository.unpas.ac.id/56050/>.
- Aji, N.A.S. (2021) 'Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah Iain Kediri'. Available at: <http://etheses.iainkediri.ac.id/3713/>.
- Ardianti, A.N. and Widiartanto, M.A. (2019) 'Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, pp. 1–11.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Febrianti. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/9349>
- Hayawanti. (2019). *bab iii metode penelitian*. 33–47.
- Kurnadi, E. (2022) 'Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision ( Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka ) Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings Against Purchase Decisionn ( Study on Sho', 5(November), pp. 287–295. Available at: <https://doi.org/10.31949/maro.v5i2.3747>.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lestari, N., Dwijayati Patrikha, F., Niaga, P. T., Ekonomi, J. P., Universitas, E., & Surabaya, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1635–1642. [www.Dailysocial.id](http://www.Dailysocial.id),

- Maulidar, C.S. (2022) 'Pengaruh Online Custommer Reviews, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam'.
- M.Sesaria. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Ningsih. (2019). PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Ayaa*, 8(5), 55.
- Pansori. (2015). Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Putri. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Ribio Jaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 2018–2021.
- Putri. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)*. 11(1).
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Ramadhana, R. and Ratumbusang, M.F.N.G. (2022) 'Pengaruh OnlineCustomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace', *Prospek*, 1(1), pp. 157–166. Available at: <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Journal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Samsu. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf>
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Saskiana. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN HARGA*

*TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA. 6.*

Setiawan. (2018). PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE Shopee.id (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). *Sereal Untuk*, 51(1), 51.

Wahyuni, I. (2022) 'Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Purchase Decision'.

Yuliani M and Suarmanayasa I (2021) 'Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia', *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), pp. 146–154.

