



***ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN
POSITIONING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER TRUST***

PRODUK SOMETHINC

(Studi Pada Pengguna Produk Somethinc di Kota Malang)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

VENNI DWI SILFIANI

NPM. 21801081138



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

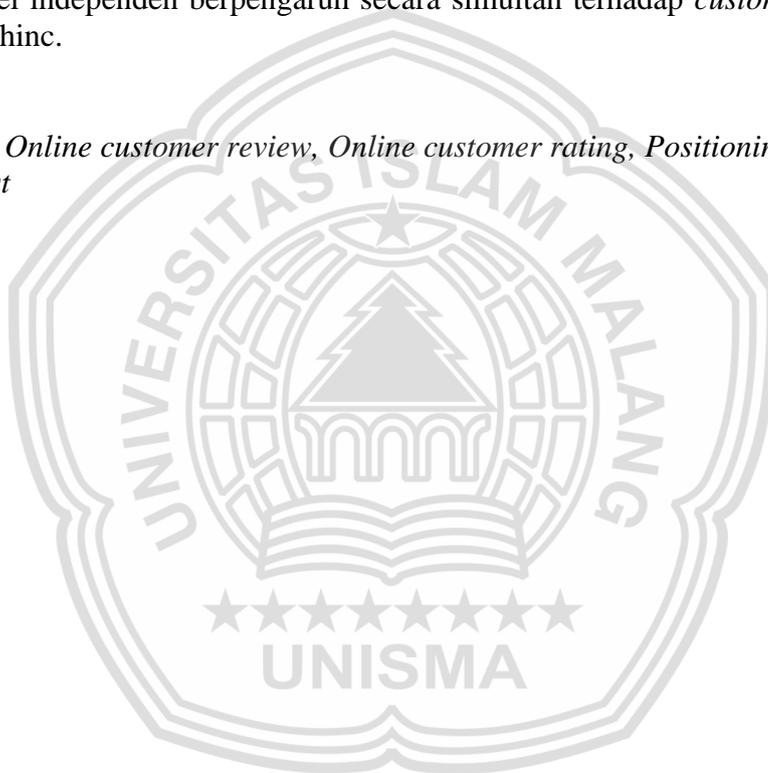
MALANG

2021

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *positioning* pada *customer trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Somethinc di Kota Malang. Metode *Non-Probability Sampling* yaitu *Snowball Sampling* dengan sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *customer trust* produk Somethinc 2) Ada pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap *customer trust* produk Somethinc 3) Ada pengaruh positif dan signifikan *positioning* terhadap *customer trust* produk Somethinc. Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap *customer trust* produk Somethinc.

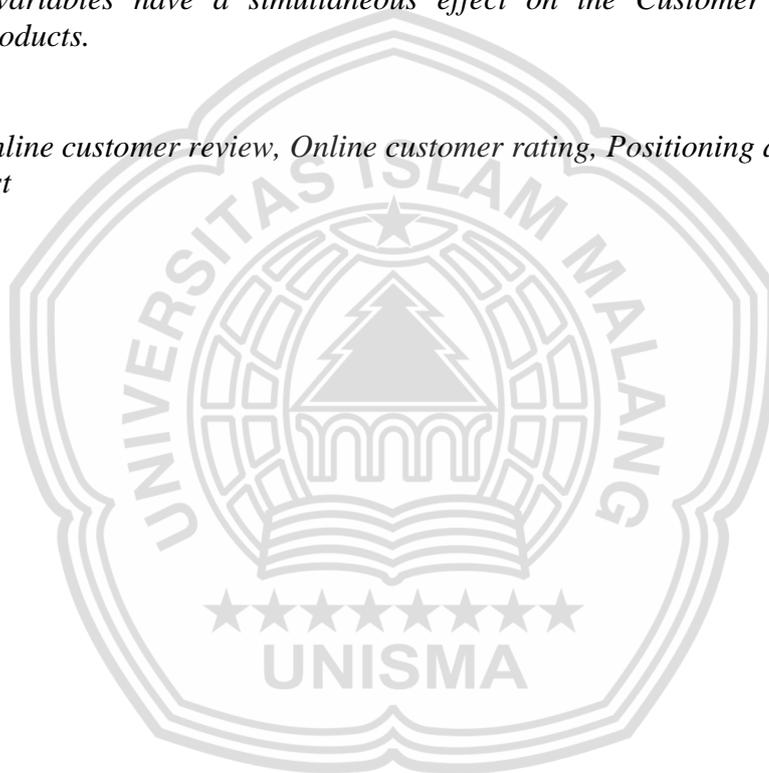
Kata Kunci : *Online customer review, Online customer rating, Positioning Dan Customer trust*



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of Online customer review, Online customer rating, and Positioning on Customer trust. The population in this study were users of SomeThinc products in Malang City. The Non-Probability Sampling method is Snowball Sampling with a sample of 60 respondents. The results of the study partially show that: 1) There is a positive and significant influence Online customer review on the Customer trust of Somethinc products 2) There is a positive and significant influence of Online customer rating on the Customer trust of Somethinc products 3) There is a positive and significant influence of Positioning on the Customer trust of Somethinc products. All independent variables have a simultaneous effect on the Customer trust of SomeThinc products.

Keywords: *Online customer review, Online customer rating, Positioning and Customer trust*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menyikapi kemajuan teknologi dan pergeseran zaman, peran teknologi sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari kita terutama dalam kegiatan belanja masyarakat. Pergeseran cara belanja juga berubah dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Apabila dahulu kita harus pergi ke toko langsung untuk membeli sesuatu yang diinginkan maka pada saat ini kita dapat membeli sesuatu tanpa pergi ke toko. Hadirnya *online shop*, *e-commerce* memudahkan kita khususnya pada saat pandemi saat ini dimana kita harus meminimalisir kegiatan diluar rumah untuk sekedar berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Tidak hanya itu, karena adanya inovasi bukan hanya *online shop* yang menjadi media belanja *online* tetapi ada juga *e-commerce*. Internet telah mencakup area yang lebih luas sehingga dapat dimanfaatkan oleh banyak orang. Hal ini semakin menegaskan bahwa saat ini perkembangan teknologi tidak hanya terbatas pada negara-negara maju saja, namun juga negara berkembang dan meluas secara global. Hal tersebut juga menjadi bukti bahwa pergeseran perilaku ini terjadi di seluruh dunia.

Pergeseran perilaku kegiatan belanja dari *offline* ke *online* juga terjadi di Kota Malang. Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk yang banyak mulai dari penduduk lokal maupun pendatang yang bertujuan menetap ataupun menempuh pendidikan di sini, hal ini menjadi faktor produsen *skincare* untuk menawarkan produk mereka salah satunya produsen *skincare* merek

Something. Sejalan dengan perkembangan zaman, konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk dengan berbagai manfaat dan kelebihan.

Something adalah merek produk perawatan kulit dan kosmetik asli Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2019, *brand* ini terus mencuri perhatian para *beauty enthusiast* dengan berbagai inovasinya. Dengan konsep "*Skin First, Makeup Second, Glow Always*" Something menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kulit dan kecantikan.

Something mengedepankan produk berkualitas yang menggabungkan formula terbaik dengan teknologi terkini. Selain itu, pilihan produk Something telah tersertifikasi halal, serta diklaim memiliki harga yang cukup terjangkau. Tersedia juga pilihan produk yang terbuat dari bahan-bahan yang lebih alami.

Tabel 1.1 Top 5 *brand skincare* di *e-commerce* bulan mei 2021

Nama <i>Brand</i>	Tingkat Penjualan
Ms Glow	Rp 74,82 Miliar
Scarlett	Rp 29,78 Miliar
Something	Rp 22,45 Miliar
Avoskin	Rp 15,6 Miliar
Garnier	Rp 12,46 Miliar

Sumber : Kompas (2021).

Something merupakan salah satu *local brand* yang baru berdiri pada tahun 2019 tetapi Something berhasil menjadi 5 top *brand skincare* dengan urutan tingkat penjualan nomor tiga, dapat kita lihat pada tabel 1.1. Hal tersebut sejalan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Something sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Something secara berkelanjutan.

Banyaknya merek *skincare* yang ditawarkan membuat konsumen lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian. Salah satunya produk Ms Glow, demi menjaga kepercayaan konsumen dan tingkat penjualan, Ms Glow memberikan *gift* untuk setiap pembeli paket *skincare*. *Gift* yang diberikan oleh produsen Ms Glow biasanya berupa cermin, *make up box* dan *totebag*. Dapat kita lihat bahwa usaha untuk menciptakan kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap *brand* dan tingkat penjualan. Terlepas dari usaha Ms Glow yang berusaha menciptakan kepercayaan konsumen, Somethinc juga berupaya untuk menciptakan kepercayaan konsumen dengan menciptakan produk baru.

Memenuhi keinginan konsumen yang semakin meningkat dalam hal kebutuhan dalam merawat wajah ialah salah satu tugas produk Somethinc, Salah satunya dengan memproduksi produk baru dengan mengangkat Salmon DNA dan *Deep Sea Water* sebanyak 62% menjadi komposisi produk Somethinc. Manfaat Salmon DNA dan *Deep Sea Water* itu sendiri ialah untuk meningkatkan elastisitas kulit, merevitalisasi tekstur kulit yang tidak merata, meningkatkan produksi kolagen, meregenerasi kulit dan meencerahkan kulit. Dimana, apabila kita ingin menggunakan treatment Salmon DNA di tempat kecantikan kita harus merogoh kocek sekitar 2 juta lebih. Tetapi, dengan harga Rp 155.000 kita sudah dapat menikmati Salmon DNA beserta manfaatnya dalam produk Somethinc.

Menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk

berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercaya oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya Zuraida (2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kita bisa mendapatkan reputasi baik atas perusahaan kita apabila kita bisa menciptakan kepercayaan konsumen melalui produk kita. Karena terciptanya reputasi perusahaan yang baik juga didukung oleh kepercayaan konsumen yang berhasil kita bangun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fidanty dan Wahyono (2016) dalam penelitian ini dijelaskan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Reputasi dapat dilihat dari layanan yang diberikan, produk yang ditawarkan, tanggung jawab penjual, keamanan dan informasi yang akurat.

Kita dapat menciptakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* melalui beberapa cara yaitu salah satunya dengan memaksimalkan *online customer review*, *online customer rating* dan *positioning*. Menurut Daulay (2020) *online customer review* merupakan fasilitas yang mengizinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan pada aktivitas belanja *online* masyarakat perlu mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan pada media belanja *online*.

Untuk mendapatkan informasi tentang produk kita dapat mengetahuinya dengan melihat *review* produk tersebut *review* produk dapat membantu kita mengetahui penilaian secara langsung produk dari para pembeli produk. Sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk melalui pemberian

informasi tentang produk menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk menciptakan kepercayaan oleh calon konsumen atas produk tersebut. Apabila kita memiliki *online customer review* yang buruk, maka kepercayaan pembeli terhadap produk kita akan menurun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mulyati (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko *online* Bukalapak di Kota Padang. Dengan demikian, variabel *online customer review* mempengaruhi kepercayaan konsumen pada toko *online* Bukalapak di Kota Padang. Semakin baik *online customer review*, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen pada toko *online* Bukalapak di Kota Padang. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung menggunakan *online customer review* untuk mengurangi rasa ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan toko *online* Bukalapak di Kota Padang. *Online customer review* merupakan sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen dapat menciptakan opini terhadap produk maupun layanan jasa yang ditawarkan, sehingga hal itu akan memicu munculnya kepercayaan konsumen. Semakin baik *review* yang diberikan konsumen lain terhadap produk, maka kepercayaan konsumen terhadap produk juga akan semakin meningkat. Konten *online review* yang baik dapat menjadi informasi yang menimbulkan kepercayaan konsumen, sehingga peningkatan kepercayaan akan meningkatkan niat belanja *online* konsumen.

Fitur *online customer rating* juga dapat menciptakan kepercayaan konsumen melalui penilaian dari segi *rating* produk tersebut. Menurut Auliya (2017) *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang

penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. *Rating* dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam sistem di *e-commerce* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2019) menyatakan bahwa “*online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam membeli produk *fashion* di Shopee”. Berdasarkan pengamatan, jumlah *rating* yang banyak membuat calon konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan dalam membeli produk *fashion* di Shopee. Sebaliknya apabila jumlah *rating* dari suatu produk sedikit maka konsumen akan mengurungkan keinginannya untuk membeli produk tersebut karena merasa tidak yakin terhadap produk *fashion* yang memiliki jumlah *rating* yang sedikit. Karena *rating* merupakan gambaran umum mengenai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan toko *online*.

Hal lain yang harus diperhatikan dalam menciptakan *customer trust* ialah *positioning*. Persoalan merek memang harus selalu dipantau oleh pebisnis secara terus menerus. Apalagi jika dilihat dari segi persaingan dengan merek-merek yang telah ada sebelumnya. Menurut Pandita (2021) pebisnis harus selalu memberikan stimulus-stimulus yang baik terhadap konsumen terkait merek yang dimilikinya, karena stimulus-stimulus baik yang baik cenderung akan menimbulkan reaksi-reaksi yang baik dari pelanggan atau calon pelanggan dengan harapan pelanggan akan percaya dan secara berkelanjutan untuk terus menerus mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan. Hal ini pun juga akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut. *Positioning* (penentuan posisi) mencakup perancangan dan

penawaran citra perusahaan agar pasar sasaran mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan harus sangat kritis dalam menentukan penentuan posisi *brand* yang paling kompetitif. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Fahri dan Ratnasari (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *positioning* produk gelato dengan kepercayaan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa variabel *positioning* secara langsung memiliki hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Apabila semakin baik aspek *positioning* yang dikembangkan maka akan menambah juga kepercayaan konsumen.

Adanya *online customer review* dan *online customer rating*, tentu dapat memudahkan kita dalam mencari informasi mengenai produk tersebut serta melihat *positioning brand* di masyarakat kita juga dapat mengetahui bagaimana *brand* tersebut mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Selama ini produk Somethinc memiliki kesan yang cukup baik di masyarakat. Selama ini masyarakat beranggapan bahwa produk Somethinc cukup bagus dalam mengatasi permasalahan kulit wajah khususnya dalam hal mencerahkan wajah. Oleh sebab itu masyarakat sering menyebut produk Somethinc *Queen of Niacinamide*. *Niacinamide* sendiri ialah kandungan *skincare* yang berfungsi untuk mencerahkan wajah dan memudahkan bekas jerawat serta flek hitam pada wajah.

Dari uraian latar belakang diatas bisa disimpulkan dengan adanya *Online shop* dan *e-commerce* akan memudahkan kita dalam hal berbelanja. Karena kita tidak perlu mengunjungi toko secara langsung mengingat keadaan pandemi seperti ini mengharuskan kita untuk meminimalisir kegiatan diluar rumah termasuk dalam hal berbelanja. Selain itu kita juga tau ada beberapa faktor seperti *online customer*

review, online customer rating dan *positioning*. yang dapat mempengaruhi *customer trust*. Sehingga muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu “ ***Online customer review, Online customer rating , dan Positioning Serta Dampaknya Terhadap Customer trust Produk Somethinc (Studi Pada Pengguna Produk Somethinc di Kota Malang)*** ”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

- a. Apakah *online customer review*, *online customer rating* dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap *customer trust* produk Somethinc ?
- b. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap terhadap *customer trust* produk Somethinc ?
- c. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap *customer trust* produk Somethinc ?
- d. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap terhadap *customer trust* produk Somethinc ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *positioning* secara simultan terhadap *customer trust* produk Somethinc.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap terhadap *customer trust* produk Somethinc.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap *customer trust* produk Somethinc.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* terhadap *customer trust* produk Somethinc

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Somethinc untuk lebih memperhatikan *online customer review*, *online customer rating* dan *positioning*. Guna menciptakan *customer trust* atas produk Somethinc.

b. Bagi pembaca

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian dibidang pemasaran khususnya variabel yang digunakan yaitu *online customer review*, *online customer rating* dan *positioning* terhadap *customer trust*.

c. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menjadi manfaat dalam sebuah informasi bagi penulis serta bagi pembaca untuk mengetahui bagaimanakah proses kinerja dan hasil yang dilakukan di perusahaan tersebut untuk menjalankan sebuah bisnis dan menciptakan *customer trust*. Serta peneliti mendapatkan ilmu pengetahuan dan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer trust*.

d. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengembangan ilmu pendidikan terutama mengenai ilmu manajemen pemasaran yang berkembang di zaman saat ini. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis perihal tentang cara menciptakan *customer trust*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai *Online customer review*, *Online customer rating*, dan *Positioning Terhadap Customer trust* Produk Somethinc di Kota Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara *online customer review*, *online customer rating*, dan *positioning* terhadap *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang. Dari hasil uji F dijelaskan bahwa *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang dipengaruhi oleh variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *positioning*.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang. Berarti bahwa semakin tinggi *online customer review* maka semakin tinggi pula *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang. Berarti bahwa semakin tinggi *online customer rating* maka semakin tinggi pula *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang.

d. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada pengaruh positif dan signifikan *positioning* terhadap *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang. Berarti bahwa semakin baik *positioning* maka semakin tinggi pula *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Hanya menguji *online customer review*, *online customer rating*, dan *positioning* terhadap *customer trust*. Sebenarnya masih banyak variabel lain yang bisa di uji dan dapat mempengaruhi *customer trust*.
- b. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat melalui google form. Oleh karena itu apabila ada pertanyaan mengenai pernyataan kuesioner tersebut, responden tidak dapat bertanya secara langsung kepada peneliti.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain :

a. Bagi perusahaan

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan, seperti yang ada dibawah ini:

- 1) Variabel *Customer trust*

Ditunjukkan pada jawaban item terendah yaitu “Saya percaya bahwa produk Somethinc cakap dalam pengiriman produk.” hal ini menjadikan jawaban terendah karena ada berapa faktor keterlambatan pengiriman barang salah satunya disebabkan oleh pihak ekspedisi. Dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat meminimalisir faktor keterlambatan pengiriman barang. Item “Saya percaya bahwa informasi mengenai produk Somethinc sesuai kenyataan” juga menjadi jawaban terendah, hal ini menjadikan jawaban terendah karena produsen biasanya hanya menjelaskan informasi mengenai kelebihan produk saja, tidak dengan kekurangan produk Somethinc. Dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat menjelaskan kelebihan serta kekurangan daripada produk Somethinc.

2) Variabel *Online customer review*

Ditunjukkan oleh jawaban item terendah “*Review* dapat dijadikan perbandingan kualitas produk Somethinc dengan produk lainnya.” supaya perusahaan lebih memperhatikan *online customer review*. Karena melalui *online customer review* perusahaan dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan produk Somethinc dan dapat dijadikan pertimbangan pada saat perusahaan ingin menciptakan produk baru.

3) Variabel *Online customer rating*

Ditunjukkan oleh jawaban item terendah “Saya merasa nyaman membel produk Somethinc karen jumlah *rating* yang tinggi” supaya perusahaan lebih memperhatikan *rating* produk Somethinc karea *rating* merupakan gambaran kualitas produk. Item selanjutnya yang menjadi jawaban terendah ialah “Saya merasa nyaman membeli

produk Somethinc karena jumlah *rating* yang tinggi” supaya perusahaan lebih memperhatikan hal-hal yang lain selain *rating* yang dapat membuat pelanggan lebih nyaman pada saat membeli produk Somethinc.

4) Variabel *Positioning*

Ditunjukkan oleh jawaban item terendah “Harga produk Somethinc sesuai dengan kualitas produk” supaya perusahaan lebih memperhatikan strategi *positioning* khususnya pada aspek harga.

b. Bagi Iptek

1) Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu *online customer review*, *online customer rating*, *positioning*, dan *customer trust* dengan cara banyak membaca referensi penelitian tentang *online customer review*, *online customer rating*, *positioning*, dan *customer trust* baik itu melalui buku, jurnal maupun yang lainnya.

2) Harapan Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan supaya:

1. Dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi *customer trust* dalam penelitian selanjutnya seperti variabel *service quality*, kualitas produk dan *brand image*.



2. Lebih memperjelas pernyataan kuesioner agar lebih mudah dipahami oleh responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S., Kartika, W., Widyasari, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh *Rating Review* Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 0(0), 141–149.
- Althaf Revi Kanitra, A. K. (n.d.). Pengaruh *Country of Origin* Dan *Online Consumer Review* Terhadap *Trust* Dan Keputusan Pembelian - *Penelusuran Google*. 2018. Retrieved October 9, 2021,
- Farki, A. (2016). Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *online marketplace* di Indonesia. <https://repository.its.ac.id/72646/>
- Hariyanto, H., ITS, L. T.-J. T., & 2021, U. (n.d.). Pengaruh *Online customer review*, *Online customer rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di *Ejurnal.Its.Ac.Id*. Retrieved October 9, 2021,
- LOEKAMTO, A. (n.d.). *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping/Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2012. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/341/314>
- Lukia Zuraida, D. N. (n.d.). *View of Analisis Positioning Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM* 2014. Retrieved October 11, 2021,
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England
- Mulyati Yofina. (n.d.). Pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang - *Penelusuran Google*. 2020. Retrieved October 9, 2021,

- NURAINI DAULAY. (2020). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan).
- Pahlevi. (n.d.). Pengertian *Marketplace* dan Jenis-jenis *Marketplace*. 2017. Retrieved October 12, 2021, from <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/>
- Rohmatulloh, C., EProceedings, D. S.-, & 2021, U. (n.d.). Pengaruh *Online customer review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. ... *Telkomuniversity.Ac.Id*. Retrieved October 9, 2021,
- SARI, D. (2021). Pengaruh *Online customer review*, *E-recovery Service Quality*, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh *Trust* Pada Ayu Shop.
- Shahnaz, N., Journal, W. W.-M. A., & 2016, undefined. (n.d.). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko *Online*. *Journal.Unnes.Ac.Id*. Retrieved October 11, 2021, from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5571>
- Sumantika, A., Dan, A. P.-O. J. E., & 2018, U. (2016). *Brand Positioning*, Persepsi Dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat. *Researchgate.Net*, 07, 115–124.
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (n.d.). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B., Manajemen, S. S.-J. R., & 2019, U. (n.d.). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online customer rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion. *Jrm.Unram.Ac.Id*. Retrieved October 9, 2021, from
- Wijayana, D. P. (n.d.). *View of Brand Positioning Dan Trust Terhadap Loyalitas*

Nasabah (Studi Pada Nasabah BPR Jatim Cabang Batu). 2016. Retrieved October 10, 2021, from

Yasmin, G. N. S. A. (n.d.). Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-commerce di Indonesia Saat Ini. 2019. Retrieved October 12, 2021,

Yuliawati. (n.d.). Ekonomi Digital Bersiap Lari Kencang Usai Pandemi - *Penelusuran Google*. 2020. Retrieved October 12, 2021,

Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. The Effect of *Online Consumer Review* toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.

Devedi, P., Sujatha, R., & Pathak, R. (2017). A Study on parameters of *online reviews* content that influence consumers buying behaviour-an Indian perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4).

Elwalda, A., Lü, K., and Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes of *Online customer reviews*. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.

Zhao, X., Liang, W , Xiao, G., and Rob, L., 2015, The influence of *online reviews* to *online* hotel booking intentions,. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 27 no 6, 1343-1364.

Daulay, Nurani.2019. Pengaruh *Online Costomer Review* dan *Online Costomer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee, *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara*.

- Istiqomah, M. Novi, M. 2020, Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-298.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. *Online customer review(OTRs) dan Rating:Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online customer reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing*, Ebbank, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8 No.1 : 25
- Novita Sarmis. (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). *Journal Manajemen*.
- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh *Online customer review* dan *Online*. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.s*
- Muhammad Al Fahri, A. R. (2021). Hubungan *Positioning* Produk Gelato dengan. *Manajemen Komunikasi*.
- Nuridin, N. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada *Online Shop* Yellow Facy Jeans Melalui Medi Sosial Intagram. *p-ISSN: 2338 – 4794, e-ISSN: 2579-7476*.
- Pandita, G. (2021). *Positioning* Adalah Penempatan Produk Yang Penting. *journal in marketing*.
- Subari, F. (2018). Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *8118 - FISIP*.
- Trisunarno, H. T. (2020). Analisis Pengaruh *Online customer review*., *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 9, No. 2*.
- Wahyono, N. B. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko. *Management Analysis Journal*.



Wijayana, D. P. (2016). *Brand Positioning Dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPR JATIM Cabang Batu)*. *Ekonomika-Bisnis Vol. 07 No.02* .

