

PENGARUH *PRICE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM MALANG ANGKATAN 2020 PENGGUNA *PLATFORM SHOPEE*

SKRIPSI

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

Oleh:

SEPTIAN DWI CAHYANTO

NPM. 22001081219



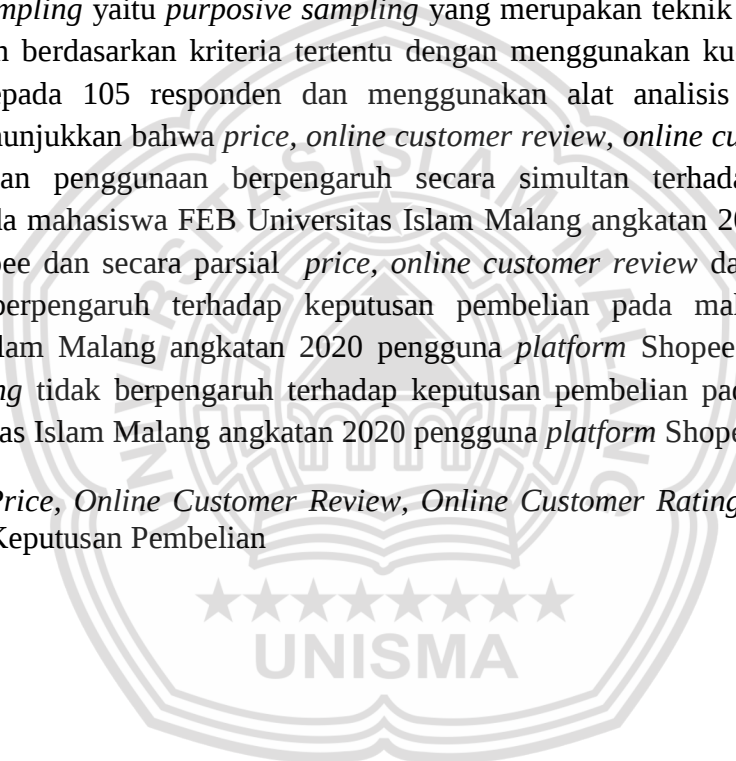
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price*, *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan penggunaan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee. Populasi dalam penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee di lingkungan FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 105 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price*, *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee dan secara parsial *price*, *online customer review* dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee tetapi *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee.

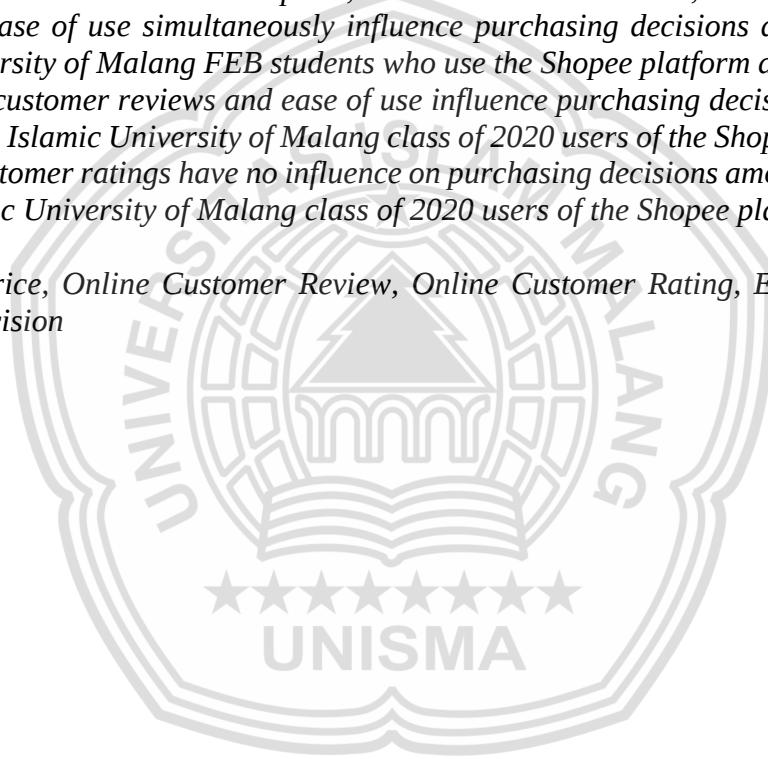
Kata Kunci: *Price*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research was conducted to determine and analyze the influence of price, online customer reviews, online customer ratings and ease of use simultaneously and partially on purchasing decisions among 2020 Islamic University of Malang FEB students using the Shopee platform. The population in the research is the unknown number of users of the Shopee application within the FEB Islamic University of Malang, class of 2020. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 105 respondents and using the SPSS analysis tool. The results of the research show that price, online customer reviews, online customer ratings and ease of use simultaneously influence purchasing decisions among 2020 Islamic University of Malang FEB students who use the Shopee platform and partially price, online customer reviews and ease of use influence purchasing decisions among students. FEB Islamic University of Malang class of 2020 users of the Shopee platform but online customer ratings have no influence on purchasing decisions among students of FEB Islamic University of Malang class of 2020 users of the Shopee platform.

Keywords: Price, Online Customer Review, Online Customer Rating, Ease of Use, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

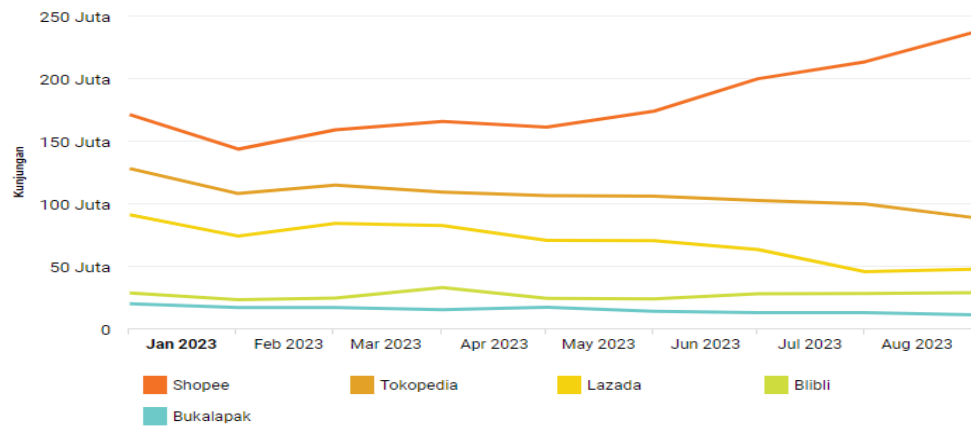
1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi, internet merupakan salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnisnya sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif, para pelaku bisnis juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Belanja *online* menjadi *trend* yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, melalui toko *online*, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Berbagai informasi yang diterima dan keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat

untuk membeli produk di toko *online*. (Daulay & Mujiatun, 2021) Mudahnya berbelanja *online* menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Pentingnya perusahaan memperhatikan keputusan pembelian karena hal ini menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya seperti Malaysia, Taiwan, Thailand dan lain-lain termasuk Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja ataupun bertransaksi secara online dengan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunanya (Sani, 2021).



Gambar 1. 1 Kunjungan Marketplace (Databoks, 2023)

Menurut databoks (2023), saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun. Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, situs Bilibli tumbuh 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% menjadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia ini, yang pengunjunnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Bilibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2023 cenderung turun tajam, seperti terlihat pada grafik.

Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan secaraperorangan, keluarga, organisasi dan lain lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk produk ataupun jasa. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen mereka ketika melakukan proses pembelian yang bertujuan agar mampu memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari sebuah proses transaksi jual beli yang berupa rangkaian tindakan mengenai pemilihan produk untuk dibeli konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan dan evaluasi tertentu (Fahimah, 2015).

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (*price*). Menurut Anwar & Satrio (2015) harga adalah faktor penentu dalam permintaan pasar. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan konsumen ketika membeli produk atau jasa. Harga menjadi faktor penentu dalam suatu produk, dengan adanya harga konsumen akan menjadi lebih gampang memilih produk, karena harga menjadi faktor utama daya tarik para konsumen atas suatu produk, dengan adanya ketentuan harga maka konsumen akan lebih gampang mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkannya. Jika konsumen merasa

cocok dengan harga yang ditawarkan, mereka akan membeli produk yang sama berulang kali.

Selain *price*, *online customer review* yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020). Di antara banyaknya fitur pada online shop. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.

Selanjutnya, *online customer rating* adalah variabel yang mempengaruhi pembelian *online*. Menurut Farki dalam Sari (2021) *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk *online*. Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang

berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat yang memutuskan pembelian seorang konsumen.

Selain *price*, *online customer review* dan *online customer rating* terdapat aspek kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian secara online. Menurut Kademaunga & Phiri (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Setiap pengguna pasti ingin menggunakan aplikasi yang mudah digunakan dan pengguna merasa nyaman saat pertama kali menggunakan aplikasi tersebut. Shopee memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan transaksi yaitu berupa penyusunan setiap kategori produk yang memudahkan pengguna mencari produk yang diinginkan.



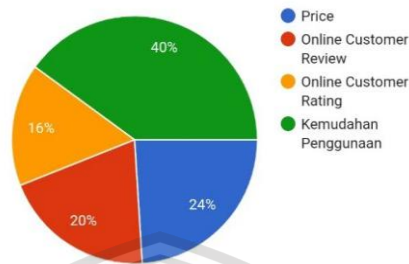
Gambar 1. 2 Kuesioner Pra Survey (Data diolah, 2024)

Dari gambar diatas, pra survey dilakukan pada beberapa mahasiswa FEB UNISMA. Penggunaan aplikasi Shopee sebagai media untuk berbelanja *online* sangat dominan, dan hanya beberapa mahasiswa FEB UNISMA yang menggunakan aplikasi Bukalapak, Tokopedia dan juga Lazada. Shopee juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya menyediakan pembayaran melalui transfer bank tetapi konsumen dapat melakukan pembayaran melalui alfamart/indomaret yang dapat memudahkan konsumen yang tidak memiliki rekening. Shopee bahkan menawarkan pembelian dengan COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran dilakukan ketika produk yang diinginkan sampai. Hal tersebut tentunya sangat membantu konsumen untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya. Hal ini didukung dengan penelitian Setyarko (2016) bahwa melalui sistem yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit termasuk pembayaran transaksi keuangan sangat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan apa konsumen melakukan keputusan pembelian pada Shopee?

25 jawaban

[Salin](#)



Gambar 1. 3 Kuesioner Pra Survey (Data diolah, 2024)

Berdasarkan pra survey dengan 25 responden, mereka menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, selanjutnya yaitu *price* yang memiliki pengaruh yang paling besar diurutan kedua, *online customer review* memiliki pengaruh yang tidak jauh berbeda dengan *price* terhadap keputusan pembelian, selanjutnya *online customer rating* memiliki pengaruh terendah terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *price*, *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan penggunaan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk menggunakan layanan Shopee. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul “**Pengaruh Price, Online Customer Review, Online Customer Rating,**

dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020 Pengguna Platform Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *price*, *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price*, *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna *platform* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.
- b. Variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.
- c. Variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.
- d. Variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.

- e. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 105 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kemudahan penggunaan karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Tidak hanya itu, faktor *price* yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor *online customer review* dan *online customer rating*, karena dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee. Toko *online* sebaiknya lebih memperhatikan lagi mengenai kualitas produk yang dijual agar para *customer* bisa menerima produk sesuai dengan harapan yang kemudian akan membuat *online customer review* dan *online customer rating* semakin meningkat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar lebih representatif.



DAFTAR PUSTAKA

- AN Ardianti, W Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 8 No 2.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4(12), 1–15.
- Arifin, R. (2023). *Modern Marketing: Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis*. Malang: Forind.
- Arthur A. Thomson, M.A. (2016). *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York : McGraw-Hill Education.
- Badarudin, Firmantika Ahmad. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya*. Surabaya
- Brestilliani, L. (2020). *Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia)*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 9(2), 1–19.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). *The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application*. *Internasional Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Fahimah, F. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 1–10.
- Gesitera, G. (2020). *Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang*. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Hasdani. (2021). *Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada pengguna (users) di Kabupaten Bungo*. Vol. 1 No. 3.

- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- Husein, Umar. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *From e-commerce to social-commerce: a close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications*, 246.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Lackermair, G., & dkk. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Pratiwi, T., Indriani, F., & Sugiarto. (2017). *Analisis Pengaruh Technology Readyness Terhadap Minat Menggunakan T-CASH di Kota Semarang*. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 26 No. 1 Juli 201 halaman 76 – 88.
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Setyarko. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 5 No. 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(May), 1–18.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.

