

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRICE* DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)**

SKRIPSI

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

Oleh:

AHMAD RASULI

NPM. 21701081316



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2022**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Price* dan *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee. Pengumpulan data oleh peneliti menggunakan data primer menggunakan penyebaran kuesioner pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018. tercatat ada 91 responden sebagai populasi.. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, *price* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, *E-service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Adapun secara simultan terdapat pengaruh antara variabel *Online Customer Review*, *Price*, *E-service Quality* terhadap keputusan pembelian.

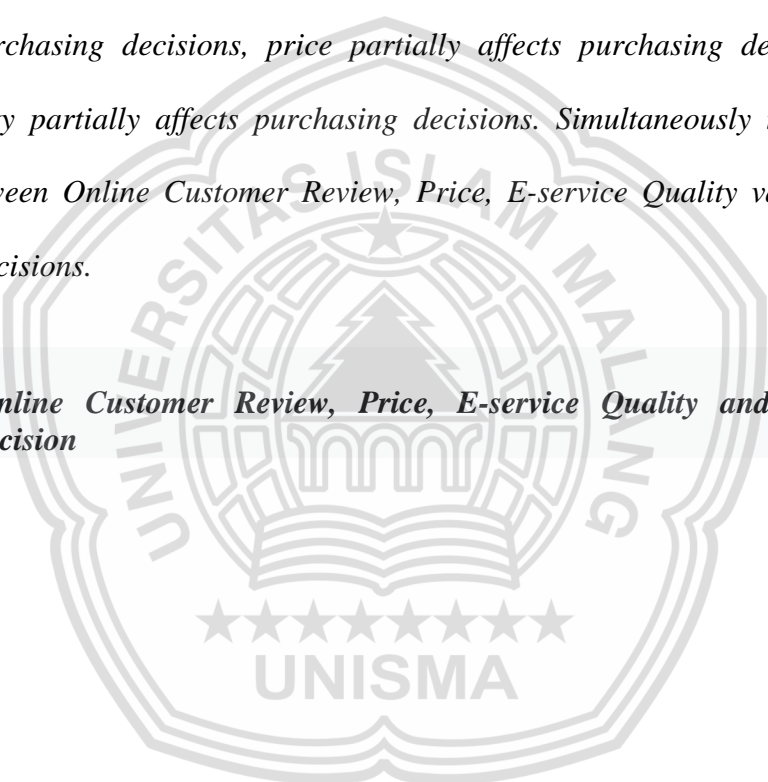
Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Price*, *E-service Quality* dan Keputusan pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Online Customer Review, Price and E-service Quality on Purchase Decisions in the Shopee marketplace. Data collection by researchers using primary data using questionnaires to FEB UNISMA Students Batch 2018. There were 91 respondents as a population. The results in this study indicate that online customer review partially influences purchasing decisions, price partially affects purchasing decisions, E-service Quality partially affects purchasing decisions. Simultaneously there is an influence between Online Customer Review, Price, E-service Quality variables on purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Price, E-service Quality and Purchase decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan arus globalisasi yang semakin cepat dan pesat dengan kemajuan ilmu teknologi yang semakin canggih membuat revolusi pada kehidupan masyarakat bahkan Indonesia yang merupakan Negara berkembang turut merasakan dampak adanya teknologi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Kehadiran internet menjadi pengaruh dalam setiap bidang kehidupan masyarakat saat ini dan menjadi kebutuhan dalam pemakaiannya. Hanya dengan memanfaatkan *computer* atau *smarphone* yang tersambung dengan jaringan internet sudah mampu mengakses berbagai informasi kegiatan seperti kebudayaan, pembelajaran, *shopping* dan ada pula sebagian orang hanya sekedar mencari hiburan dengan bermain *game*.

Di Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, apalagi semenjak adanya pandemi virus corona (covid 19) banyak orang mengurangi intraksi dengan orang banyak untuk menghindari penularan virus. Orang-orang melakukan interaksi didalam rumah dengan memanfaatkan teknologi dan internet seperti *zoom*, *google meet* untuk melakukan kegiatan belajar. Sementara untuk kegiatan transaksi jual beli dapat dilakukan *online* lewat *website* dan aplikasi *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia Lazada dan sebagainya.

Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan *We Are Social* pada tahun 2019 sampai 2021 terkait pertumbuhan internet di Indonesia.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun 2019- 2021

No	Tahun	Total Populasi	Pengguna Internet	Penetrasi Internet
1	2019	268,22	150,0	56%
2	2020	272,1	175,4	64%
3	2021	274,9	202,6	73,7%

Sumber : *We Are Social* (2019-2021)

Berdasarkan data hasil survei (*We Are Social*, 2020- 2021) pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2021 mencapai 202,6 juta pengguna, jika dibandingkan pada tahun 2020 sebanyak 175,4 juta pengguna. Ada peningkatan 15,5% atau 27 juta pengguna internet di tahun 2021. Jika total penduduk Indonesia menyentuh angka 274,9 juta jiwa pada tahun 2021, artinya ada 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet.

Peningkatan penggunaan internet menggeser sebagian gaya hidup masyarakatnya dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Penggeseran gaya hidup masyarakat dapat terlihat dalam sistem perdagangan, cara berinteraksi dan sistem pemasaran. Alasan penggeseran masyarakat dari belanja *offline* ke *online* didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh sistem belanja *online*.

Kegiatan jual beli yang dulunya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini transaksi jual beli dapat diakses dimana saja dan kapan saja. kehadiran internet mampu menjawab semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya. Hal ini lah yang kemudian menjadi pusat perhatian bagi para pemilik modal untuk mengambil peluang bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan akses teknologi dan internet yang kita kenal dengan *e-commerce* dan *marketplace*.

Menurut Laudon dan Traver (2017) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital. *e-commerce* terdiri dari satu penjual dan produk yang ditawarkan pun terbatas. *Marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*, menurut Rivaldi, (2019) *marketplace* merupakan sebuah pasar virtual dalam menjembatani penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. *Marketplace* berfungsi sebagai pihak ketiga dalam menjembatani pembeli yang sedang mencari produk dengan para pembeli yang berbeda beda.

Marketplace yang ikut meramaikan pasar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *platform marketplace* yang menjembatani transaksi penjual dan pembeli dan menjadi salah satu *marketplace* terpopuler dikalangan remaja dan dewasa apalagi dilingkungan mahasiswa. Shopee menawarkan produk yang bervariasi meliputi *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, hingga *voucher*, dan sebagainya. Shopee juga memberikan kemudahan dengan *system* pencarian

produk yang lengkap dengan kategori trending *hashtag* serta menyediakan berbagai macam metode pembayaran dan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga para pembeli bebas memilih dan membandingkan. Selain itu shopee juga memiliki fitur *chat* yang mempermudah konsumen untuk melakukan layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli.

Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang merambat pada *e-commerce* dan tersebar di beberapa Negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, Singapura, dan Indonesia. Tak heran jika Shopee tergabung kedalam 5 *marketplace* terpopuler dan kunjungan *website* terbanyak di Indonesia. Berikut hasil data yang dihimpun *iPrice* pada kuartal II (Q2) 2021.

Tabel 1. 2 Marketplace Terpopuler Di Indonesia Di Tahun 2021

No	Merchant	Monthly Web Vitsits	Appstore Rank	Playstore Rank
1	Shopee	126.996.700	1	1
2	Tokopedia	147.790.000	2	4
3	Lazada	27.670.000	3	2
4	Bukalapak	29.460.000	6	5
5	JD ID	3.763.300	7	6

Sumber : iprice 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan 5 *maeketolace* terpopuler di Indonesia, Shopee menempati posisi kedua setelah tokopedia dalam kunjung *website* ditahun 2021, dan posisi selanjutnya diisi oleh lazada, bukalapak dan jd.id. Namun dalam unduhan aplikasi *playstore* dan *appstore* Shopee masih menjadi rajanya, dimana di *appstore* dan *playstore* Shopee mendapatkan ranking satu. Hal ini menunjukkan Shopee masih merajai *marketplace* tanah air saat ini.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia tidak serta merta memberikan hal yang positif melaikan disisi kemudahan pasti ada resiko yang dihadapi konsumen mulai dari pembelian, pengiriman, sampai barang diterima. Maka dari itu konsumen dituntut pintar dalam memilih produk, harga, maupun kualitas informasi dari produk tersebut agar tidak salah dalam membuat keputusan pembelian. Resiko pembelian *online* yang sering terjadi adalah maraknya penipuan seperti barang yang tidak datang, barang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, kerusakan barang yang diterima karna kerusakan saat perjalanan pengiriman atau cacat produksi, dan resiko terakhir adalah kesalahan *packing* yang mengakibatkan kesalahan warna, *size*, ataupun tipe.

Resiko pembelian *online* menjadi perhatian bagi para pelaku *e-commerce* dan pelaku bisnis lainnya untuk menyediakan informasi produk beserta reputasi toko supaya dapat membantu konsumen yang tidak bisa bertatap langsung dengan penjual dalam membuat keputusan pembelian *online*. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk dilakukan evaluasi karna berkaitan dengan pilihan produk yang bervariasi.

Menurut Alma (2018:96) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk mengenal masalah, kemudian melakukan pencarian informasi mengenai produk dengan merek tertentu untuk dilakukan evaluasi dalam memilih beberapa alternatif untuk memecahkan masalah yang mengarah kepada keputusan pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah *online customer review* yang merupakan ulasan yang diberikan langsung oleh konsumen lain.

Menurut Ningsih (2019:26) mendefinisikan *online customer review* merupakan salah satu ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dari informasi *review* inilah calon konsumen dapat menilai dan mengevaluasi suatu produk untuk mengurangi resiko seperti kesalahan pengiriman, kualitas barang yang tidak sesuai dengan harga, ataupun barang yang tidak diterima karena munculnya penipuan. Alasan inilah peneliti memilih *online customer review* sebagai salah satu variabel bebas.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah *price*, harga (*price*) memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen *marketplace* dihadapkan dengan berbagai variasi harga yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Alma (2018:171) harga adalah sejumlah nilai berupa uang untuk ditukarkan atas suatu produk atau jasa ataupun uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki maupun menggunakan. Harga menjadi salah satu hal yang paling diperhatikan konsumen,

karna tinggi rendahnya harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang tinggi akan dievaluasi dengan kemampuan biaya yang akan dibebankan. Sementara harga yang rendah akan menarik banyak konsumen namun kualitas akan dipertanyakan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *e-service quality*. *E-service quality* merupakan inovasi dari *service quality* yang diterapkan pada media elektronik. Menurut Abid dan Dinalestari (2019) *e-service quality* adalah kuliatas pelayanan yang ditawarkan pelaku bisnis *online* untuk konsumen *online*-nya sebagai peluasan kemampuan sebuah situs atau *website* dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja dan pendistribusian secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti menginginkan bukti Empiris mengenai pengaruh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut dengan studi kasus penelitian pada mahasiswa. Alasan memilih mahasiswa untuk mengetahui prilaku berbelanja *online* pada *marketplace* shopee dikalangan anak muda khususnya mahasiwa Universitas Islam Malang. dengan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Price* dan *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review*, *Price* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Price* dan *E--Service Quality* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran ilmu pengetahuan serta menambah referensi maupun informasi khususnya pada kegiatan transaksi *online*, dengan pemanfaatan teknologi dibidang bisnis *online* sehingga akan mampu menjadikan bisnis yang lebih menguntungkan, efisien dan terkhusus menjadi acuan bagi semua pelaku bisnis *online*.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi Shopee, dalam upaya mengembangkan strategi bisnis di dunia maya kedepannya. Dalam upaya memberikan yang terbaik guna untuk selalu menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, untuk memberikan informasi yang bermanfaat untuk dijadikan referensi penelitian yang serupa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang pengaruh *Online Customer Review*, *Price*, *E-service Quality* terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 responden studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang . Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh simultan variabel *Online Customer Review* (X1), *Price* (X2) dan *E-service Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. Semakin baik dan tepat *Online Customer Review* (X1), *Price* (X2) dan *E-service Quality* (X3) maka keputusan pembelian semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Semakin baik *Online Customer Review* yang didapatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Semakin baik *price* yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin meningkat.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *E-service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. semakin baik *e-service quality* maka keputusan pembelian semakin meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *Online Customer Review*, *Price* dan *E-service Quality* dan masih banyak lagi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Populasi dan sampel penelitian hanya mencakup satu Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Malang angkatan 2018. yang terdiri dari 91 responden saja.
3. Keterbatasan observasi menggunakan kuesioner *online* biasanya tanggapan responden yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disadari masih terdapat banyak keterbatasan, sehingga diberikan beberapa saran untuk pengembangan penelitian berikutnya:

1. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat diperluas atau menambah variabel lain seperti *Brand image*, *Hedonis*



Shopping value dan *Sales Promotion* yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel perusahaan agar dapat memprediksi pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan proksi lain dalam menilai variabel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap.(2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : *E-Security* , *E-Service Quality* , *E-Satisfaction* , *E-Repurchase Intenti*. Diponegoro Journa Of Social And Politic.
- Alma, Buchari (2016), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). "The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia". International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences.
- Andi Tri Haryono, Rinda Romdonah, Azis Fathoni (2015), Pengaruh Inovasi Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat, Universitas Pandanaran Semarang.
- Aptaguna, Angga dan Pitaloka. E, (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- BAAK Universitas Islam Malang. 2021. Jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018. Universitas Islam Malang.
- Bintang Lasyakka. (2015). Faktor-faktor Kualitas E-service yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada Website Ecommerce Lazada.co.id. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Chandra, T., & Priyono, P. (2015). The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya. International Education Studies.
- Damiati, L. M (2017). Perilaku Konsumen. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok



- Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari. (2018). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Farki, Ahmad. Imam Baihaqi, dan Berto Mulia W. 2016. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*.
- Febriyanto, F. X. (2019), Pengaruh harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta. Jurusan pendidikan dan ilmu pengetahuan sosial fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas sanata dharma yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Hidayati, N. L. (2018). "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2019. Diakses melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> pada Oktober 2019.
- Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021. Diakses melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> pada Oktober 2021.

- Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report tahun 2020. Diakses melalui <https://andi.link/download/hootsuite-we-are-social-indonesia-digitalreport-2020/> pada Oktober 2020.
- Inayah, M. A. (2021) pengaruh *online customer review, promotion*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* indonesia pada mahasiswa politeknik harapan bersama tegal. Program Stidi D III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFPE.
- Iprice Group. (2021, Februari 9). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved from Iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>.
- Kotler, Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- Ningsih, E. S. P. (2019), Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Opiida. (2014) Pengertian E-marketplace. Retrieved from <https://tokohalista.wordpress.com> (28 Oktober 2019).
- Priambada, A. (2015). Shopee Ramaikan Mobile *Marketplace* Indonesia. <https://dailysocial.id/post/shopee> diakses pada 23 September 2017
- Priyanto, Duwi. (2013). Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta. Mediakom.
- Priyastama, Romie. (2017). Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis data. Yogyakarta: Start Up.
- Priyatno, Duwi. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Putri Melisa Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio



Jaya. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Ramadan, F., Muchtar., Haerudidin, H. (2021) Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace*. Jurnal FEB unmul.

Rivaldi (2019) Transaksi E-Commerce Pada Facebook Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Saskiana Della (2021) Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hill Education.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Suryani Tatik. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenamedia group.

