



**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER
RATING, PRICE DISCOUNT DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP MINAT BELI DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS MAHASISWA UNISMA ANGKATAN 2019)**

SKRIPSI

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

Oleh :

**Ninda Putri Della Zeinistya
21901081097**

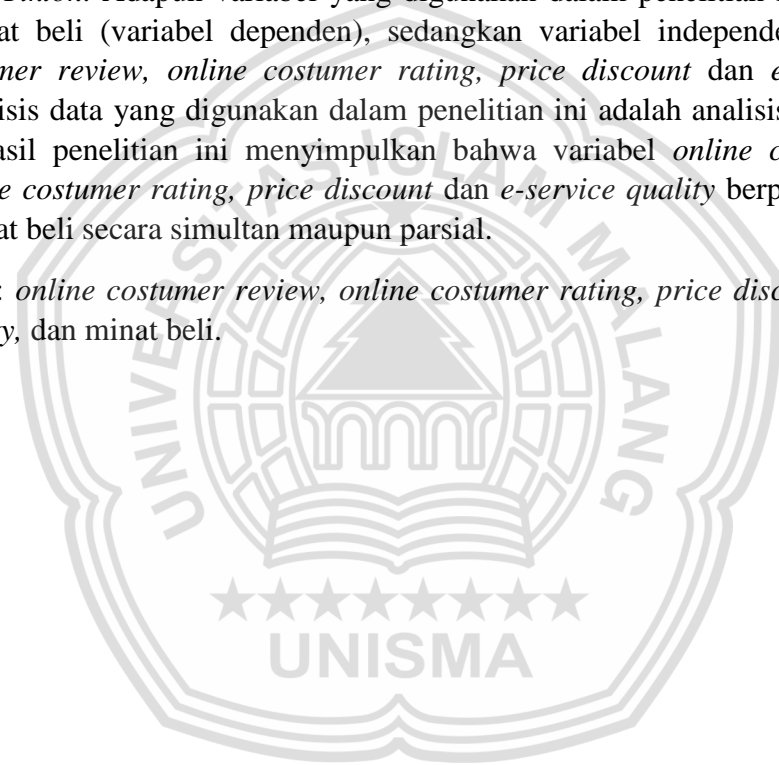


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

Abstrak

Tersedia berbagai macam *platform marketplace* yang ada di Indonesia, *Tiktok* merupakan salah satu platform yang memiliki minat beli yang paling banyak di minati oleh masyarakat Indonesia. Minat beli merupakan keinginan untuk membeli dan memiliki suatu barang setelah menerima stimulus dari barang yang dilihat. Beberapa hal yang mempengaruhi minat beli pada *Tiktok shop* merupakan *online customer review*, *online customer rating*, *price discount* dan *e-service quality*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif noneksperimen, pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Unisma angkatan tahun 2019 dan pernah berbelanja lebih dari dua kali pada platform media sosial *Tiktok*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel minat beli (variabel dependen), sedangkan variabel independen yaitu *online customer review*, *online customer rating*, *price discount* dan *e-service quality*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, *price discount* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli secara simultan maupun parsial.

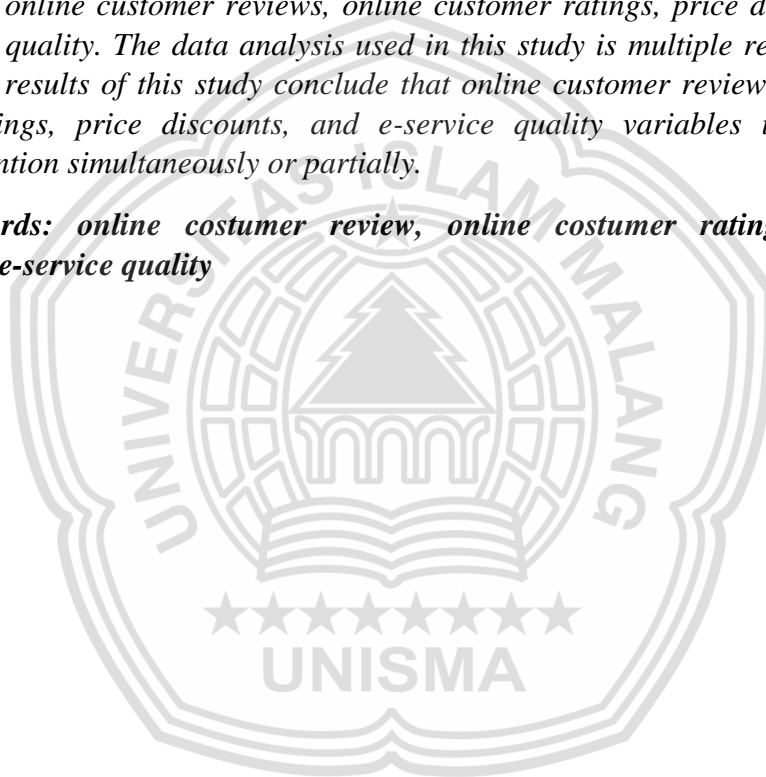
Kata kunci : *online customer review*, *online customer rating*, *price discount*, *e-service quality*, dan minat beli.



ABSTRACT

There are various kinds of marketplace platforms in Indonesia, Tiktok is one of the platforms that have the most interest in buying by the people of Indonesia. Buying interest is the desire to buy and own an item after receiving a stimulus from the item seen. Some of the things that affect buying interest in the Tiktok shop are online customer reviews, online customer ratings, price discounts, and e-service quality. This study used a non-experimental quantitative approach, sampling using non-probability sampling using a purposive sampling technique with the criteria of active Unisma students class of 2019 and having shopped more than twice on the Tiktok social media platform. The variables used in this study are purchase intention (the dependent variable), while the independent variables are online customer reviews, online customer ratings, price discounts, and e-service quality. The data analysis used in this study is multiple regression analysis. The results of this study conclude that online customer reviews, online customer ratings, price discounts, and e-service quality variables influence purchase intention simultaneously or partially.

Keywords: *online costumer review, online costumer rating, price discount and e-service quality*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era industri 4.0 berkembang begitu pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dapat dirasakan dari berbagai bidang mulai dari bidang komunikasi, transportasi, elektronik hingga media massa. Dari sini lah gaya hidup masyarakat mulai berubah karena pengaruh dari perkembangan tersebut (Susilo et al, 2015)

Perkembangan internet mengalami kemajuan sangat pesat dari tahun-tahun sebelumnya, baik pada negara maju atau negara berkembang salah satunya negara Indonesia. Perkembangan internet menjadikan fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Internet bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Salah satu indikator dari bertumbuh suburnya internet yang ada di Indonesia di dasari oleh jumlah pengguna yang kian tahun angkanya semakin bertambah



Gambar 1 Jumlah pengguna internet di indonesia

Sumber: www.goodnewsformindonesia.id

Berdasarkan data riset diatas yang berjudul (global digital report,2020) menunjukkan hasil bahwa 64% masyarakat di Indonesia memiliki koneksi langsung dengan jaringan internet. Dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 175,4 juta orang sudah memiliki akses internet. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total penduduk di Indonesia sudah memiliki akses internet. Maka dari itu tidak heran bahwa internet kini telah menjelma sebagai hal yang sangat penting bagi setiap orang.

Internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang bisa diakses melalui satu media melainkan internet dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi seperti halnya *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Seiring dengan berkembangnya penggunaan internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* mulai dilirik oleh para para pemilik modal. Dengan internet kita dapat dimudahkan salah satu yang terasa yaitu dengan masyarakat dapat berbelanja dimana pun dan kapan pun pada saat dibutuhkan yang disebut dengan berbelanja online.

Ada beberapa alasan kenapa masyarakat memilih beralih dari belanja secara konvensional menjadi belanja online. Seperti kemudahan dan manfaat yang didapatkan dan juga dapat menghemat waktu dan tenaga. Karena berbelanja hanya perlu menggunakan jari, selain itu tersedia banyak promo yang ditawarkan dan juga metode pembayaran lebih mudah dan efisien.

Di era berbelanja online saat ini, ada tersedia sebuah platform yang disebut

dengan media sosial. Di Indonesia, Tiktok merupakan media sosial yang sedang naik daun. Tiktok telah meluncurkan layanan *e-commerce* yang bernama Tiktok shop. Layanan Tiktok shop ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan. Dengan bertumbuh pesatnya aplikasi Tiktok dan semakin maraknya *e-commerce*, Tiktok shop menjadi tempat alternatif untuk berbelanja online. Tiktok shop masih tergolong *e-commerce* baru. Namun, Tiktok shop menyediakan fitur yang sama dengan *e-commerce* lainnya.

Menurut Populix(2022) Saat ini Tiktok shop sedang *eksis* di Indonesia, menurut lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) populix merilis laporan terbarunya seputar penggunaan media sosial untuk berbelanja online di Indonesia. Laporan yang berjudul “*The social commerce landscape in Indonesia*” tersebut melibatkan sekitar 1.020 responden usia 18-55 tahun yang tinggal di Indonesia. Responden memberikan pendapatnya soal social commerce pada periode 28 juli- 9 agustus 2022. berdasarkan laporan populix tersebut, *social commerce* alias berbelanja daring (online) lewat platform media sosial semakin diminati masyarakat indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya 86 persen dari total responden yang pernah belanja online melalui platform media sosial. Dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia, Tiktok shop menjadi platform yang paling sering digunakan untuk berbelanja online di Indonesia. Jumlahnya mencapai 45 persen. Masyarakat juga mengatakan akan tetap menggunakan Tiktok shop sebagai media berbelanja online.. Dengan fitur *online customer review*, *online costumer rating*, *price discount* dan *e-service quality* diharapkan dapat berpengaruh pada minat pembelian.

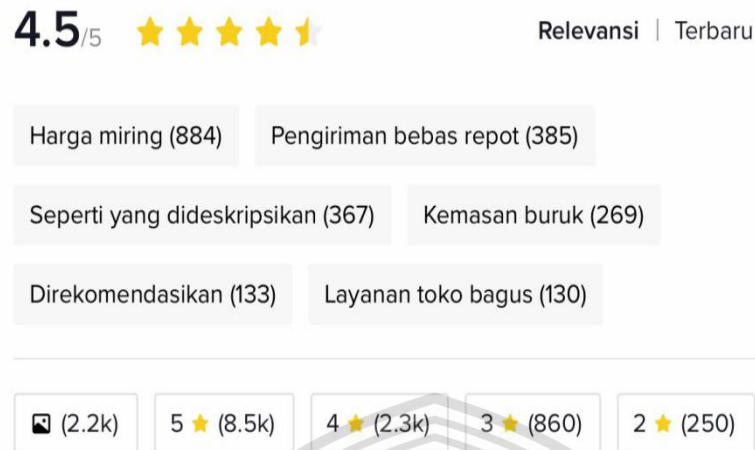
Menurut Yofina(2020), *online costumer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya menurut Maysita(2018).Online customer review biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen.*Online customer reviews* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al, 2015).



Gambar 2 Online Customer Review

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSRotyw6y/>

Tidak hanya *online customer review* saja *online customer rating* juga bisa dijadikan salah satu faktor untuk menunjang minat beli saat akan berbelanja online. *Online customer rating* merupakan bagian dari online customer review yang menggunakan simbol atau skor sebagai cara untuk mengekspresikan penilaian dari konsumen (Chatterjee, 2019). Menurut Mo et al(2015) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. Peningkatan atau *rating* dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Tiktokshop adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual semakin baik. Setelah melakukan pembelian konsumen dapat memberikan *rating* mulai dari bintang 5 sampai bintang 1 sesuai dengan keadaan produk. *Rating* menjadi salah satu fitur yang menjadi tempat evaluasi para penjual dan juga calon pembeli.



Gambar 3 Online Customer Rating

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSRotjbDK>

Menurut Asri dan Widiartanto(2019) penelitian terkait dengan *online customer rating* oleh menunjukkan bahwa variabel online customer rating mempunyai dampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*.

Price discount merupakan bentuk potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli. Menurut Kotler and Armstrong(2016). promosi dalam bentuk diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Menurut Tjipto(2016) berpendapat bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

Parasurama et al(2015) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas

layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah situs *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. *E-service quality* sendiri dalam jurnal Hanif dijelaskan sebagai bagaimana suatu *website* dapat memberikan fasilitas yang itu mencakup belanja, pembelian juga pengiriman produk maupun layanan yang diberikan dengan baik dan juga mudah. *Service* dapat didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau kinerja. Sedangkan *service quality* merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan (Hoffman dan Bateson, 2011).

Menurut Kottler dan Keller (2016:21) Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan seorang konsumen untuk membeli produk melalui *marketplace* tersebut. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib, 2015). Minat beli sendiri dipengaruhi nilai produk yang dievaluasi, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya pun akan semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil dibanding perkembangannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih untuk mengevaluasi produk lain.

Sehingga uraian yang sudah dijelaskan oleh penulis diatas, untuk memahami lebih mendasar, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Price Discount, Dan E-Service quality Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)*”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *online costumer review, online costumer rating, price discount* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019?
2. Apakah *online costumer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019?
3. Apakah *online costumer rating* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019?
4. Apakah *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019?

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 apakah *online costumer review*, *online costumer rating*, *price discount* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Tiktok shop pada mahasiswa unisma angkatan 2019
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online costumer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop pada mahasiswa unisma angkatan 2019
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online costumer rating* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop pada mahasiswa unisma angkatan 2019
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop pada mahasiswa unisma angkatan 2019
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop pada mahasiswa unisma angkatan 2019

1.3.2 Manfaat Penelitian

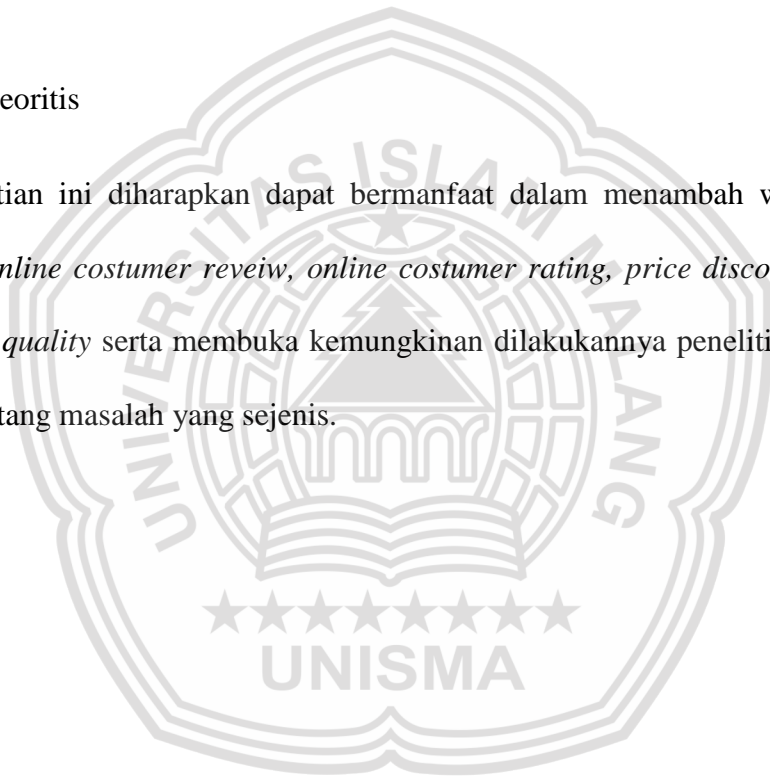
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Bagi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan sehingga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam lagi mengenai *online customer review*, *online costumer rating*, *price discount*, dan *e-service quality* terhadap minat beli.

b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan tentang *online costumer reveiw*, *online costumer rating*, *price discount*, dan *e-service quality* serta membuka kemungkinan dilakukannya penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sejenis.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, *price discount* dan *e-service quality* terhadap minat beli di TikTok shop yang merupakan sebuah studi yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi berganda, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Online customer review*, *online customer rating*, *price discount* dan *e-service quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli di TikTok shop pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.
- b. *Online customer review* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli di TikTok shop pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.
- c. *Online customer rating* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli di TikTok shop pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.
- d. *Price discount* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli di TikTok shop pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.
- e. *E-service quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli di TikTok shop pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, di antaranya yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini terbatas untuk mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019
2. Jumlah sampel pada penelitian ini terbatas untuk 80 responden.
3. Dalam mendalami faktor *minat beli*, *online customer review*, *online customer rating*, *price discount* dan *e-service quality* masih terdapat variable lain yang dapat berpengaruh yang belum dikaji pada

penelitian ini.

4. Penelitian ini hanya terbatas pada *marketplace* TikTok Shop.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka saran yang bisa peneliti rekomendasikan antara lain:

a. Bagi Perusahaan.

Apabila melihat distribusi jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel, maka ada beberapa saran yang harus dipertimbangkan oleh pihak TikTok, di antaranya yaitu:

1. Minat Beli

Pada pernyataan Y1.2 “Saya memiliki rasa ingin tahu yang lebih pada produk di TikTok shop” diketahui rata-rata jawaban responden sebesar 4,37. Maka dari itu disarankan kepada pihak TikTok shop untuk dapat memberikan konten promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk memiliki rasa ingin tahu yang lebih pada produk TikTok shop.

2. *Online Customer Review*

Pada pernyataan X1.3 “Online customer review yang diberikan oleh pembeli terdahulu menjadi sumber informasi untuk saya saat berbelanja” diketahui rata-rata jawaban responden sebesar 4,38. Maka dari itu disarankan kepada pihak TikTok shop untuk dapat memberikan keterangan yang lebih detail pada produk agar bisa menjadi sumber informasi konsumen saat berbelanja.

3. *Online Customer Rating*

Pada pernyataan X2.1 “Saya memberikan rating yang bagus jika seller ramah” diketahui rata-rata jawaban responden sebesar 4,40. Maka dari itu disarankan kepada pihak TikTok shop untuk dapat mempertimbangkan hal lain agar konsumen memberikan rating yang bagus, misalnya adalah kualitas produk.

4. *Price Discount*

Pada pernyataan X3.1 “TikTok Shop sering memberikan discount dengan jumlah yang besar” diketahui rata-rata jawaban sebesar 4,30. Maka dari itu

disarankan kepada pihak TikTok shop untuk mempertimbangkan pemberian diskon dengan jumlah besar agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

5. *E-Service Quality*

Pada pernyataan X4.4 “Ketersediaan pesanan dan item sesuai pada pesanan yang diterima konsumen” diketahui rata-rata jawaban responden sebesar 4,25. Maka dari itu disarankan kepada pihak TikTok shop agar lebih teliti dalam memberikan informasi ketersediaan item agar sesuai dengan yang diterima konsumen.

b. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Adapun beberapa saran berdasarkan keterbatasan penelitian ini yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya antara lain:

1. Peneliti dapat memperluas kategori responden tidak hanya pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019, namun pada tahun angkatan lain.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar tidak hanya terbatas pada 80 responden
3. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk penambahan variable penelitian selain *online customer review*, *online customer rating*, *price discount*, *e-service quality* dan minat beli.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian pada marketplace selain TikTok shop, misalnya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
Jakarta: Rineka Cipta
- Anwar, Sanusi. 2014. "Metodologi Penelitian Bisnis". Jakarta: Salemba Empat
- Bambang Supomo, Dan Indriantoro, Nur, 2009. " Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen", Edisi Pertama, Bpfe, Yogyakarta.
- C Olson, Jerry, J. Paul Peter. 2016, "Consumer Behaviour And Marketing Strategic", 8th, Boston: Mcgraw-Hill.
- Erviana ayuningtyas. 2022. "pengaruh online costumer review dan online costumer rathing terhadap minat beli marketplace tokopedia" fakultas ekonomi universitas widya dharma klaten
- Flanagin, A.J. And Metzger, M.J. (2007). "The Role Of Site Features, User Attributes, And Information Verification Behaviors On The Perceived Credibility Of Webbased Information". *New Media Society* 9(2): 319–342.
- Gabriela, yoshua, M. rachman. 2022. "pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce". *jurnal manajemen Vol 1 No. 1 (Januari 2022)*
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss (Edisi Ke 4)". Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): "Principle Of Marketing, 15th Edition". New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Priyono, Agus. (2015). "Analisis Data Dengan Spss", Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Malang.

Putu n, sariyanti y, Ng G et al. 2022. “pengaruh promosi dan e-service quality terhadap minat beli pada situs belanja online lazada”. jurnal manajemen Volume 3, Nomor 1, Tahun 2022

Rizka Sri Damayanti., 2020. “Pengaruh Online Customer Review And Rating, e-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee” (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang) fakultas ekonomi universitas muhammadiyah magelang

Rahman mulyandni, 2022“pengaruh online costumer review dan online costumer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce”. jurnal manajemen

Rahman mulyandni, 2022“pengaruh online costumer review dan online costumer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce”. jurnal manajemen

Sugiyono. (2014) “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D”. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. “Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33”. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Silverman, George. (2001).”The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth”,AMACOM,New York

Taesar, Baiq, and Sulaeman,2019 “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop,” Jurnal

Riset Manajemen , No. 1, Vol.19 (2019), hal.3.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.

Jakarta.

Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect Of Consumer Online Rating And Review To Buying. 5(2), 1828–1835.

Irish, R. R., Meidhiyanti, R., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Online Customer Review AndRating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Nafisah. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul). 166–179.

Nazar, S. (2018). Uji Instrumen. 58–84.

Nuada, I. N., Oktiani, A., Suharti, & Faezal, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1), 5961–5968.

