ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Strata 1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ANDIKA DWI SAPUTRA

B100170312

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANDIKA DWI SAPUTRA
B100170312

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Zulfa Irawati, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)

OLEH
ANDIKA DWI SAPUTRA
B100170312

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. **Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.** (.....)

   (Ketua Dewan Penguji)

2. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA.** (.....)

   (Anggota I Dewan Penguji)

3. **Zulfa Irawati, S.E., M.Si.** (.....)

   (Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya

Surakarta, 14 Juni 2021

Penulis

ANDIKA DWI SAPUTRA

B100170312

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yaitu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 responden dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) online customer review and rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, harga, online customer review and rating, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price and online customer reviews on purchasing decisions. The research method used is a method with a quantitative approach used to examine certain populations or samples, namely students at the Muhammadiyah University of Surakarta. Sampling was done by non-probability sampling method with the number of respondents as many as 120 respondents and the data used was primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used was multiple regression analysis. The results of this study indicate that (1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) price has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) online customer reviews and ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, online customer reviews and ratings, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

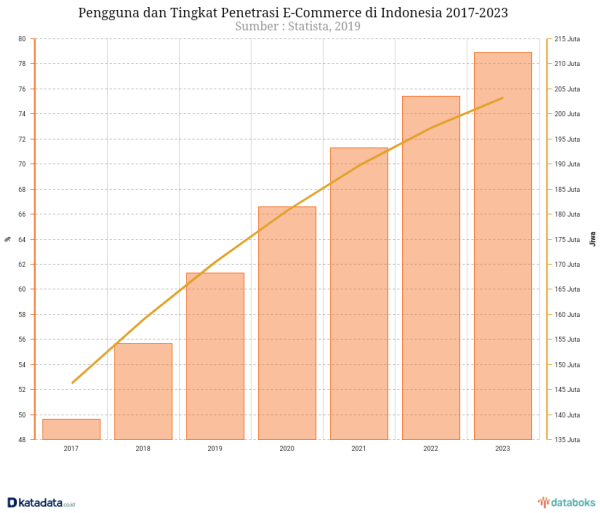
Dengan perkembangan zaman sekarang ini teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan. Kedaan sekarang mendorong untuk terciptanya persaingan di dalam semua kalangan khususnya di lingkup bisnis. Perkembangan teknologi ini juga membuat keadan pasar semakin dinamis, dengan

keadaan seperti ini pembisnis harus di tuntut untuk terus berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya. Salah satu yang mendukung para pembisnis ini adalah internet dalam hal teknologi informasi dan komunikasi.

Memang dengan adanya internet ini sangatlah membantu pembisnis untuk melakukan perdagangannya, juga saat ini perkembangan internet di Indonesia sangat cepat bahkan hampir semua daerah sudah mengakses jaringan internet. Dengan adanya jaringan internet ini pembisnis ingin produk yang jual dapat di kenal dan beli oleh masyarakat luas terutama di Indonesia.

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian online shop atau melalui *marketplace*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut banyak di pengaruhi oleh persepsi mereka terhadap produk, harga promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kloter dan Keller, 2012). Menurut Lin dan Zhang (2002), keputusan belanja online adalah pencarian dua informasi, membandingkan alternatif yang telah ditemukan, dan pengambialan keputusan. Untuk memamahi bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian (Kloter dan Keller, 2012).

Pesatnya perkembangan *marketplace* di Indonesia ini dipengarungi beberapa faktor, salah satu faktor terbesarnya adalah kelas pertumbuhan kelas menengah yang cukup pesat pada tahun 2019. Dari faktor yang lainya adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna mobile yang terus meningkat, hal tersebut memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja online mulai dari aplkasi, website, media sosial dan sebagainya (SIRCLO, 2020).



Gambar 1. Pengguna dan Tingkat Penetrasi Marketplace *di Indonesia Periode 2017-2023*

Sumber: databoks Katadata, 2019

Berdasarkan gambar 1.1 dapat di lihat dari grafik gambar tersebut peningkat pengguna *marketplace* mulai meninggkat tiap tahunnya. Peningkatan juga diprediksi akan terjadi pada jumlah penetrasi *marketplace* di Indonesia yang sampai tahun 2023 diprediksi dapat mencapai 75,3% dari keseluruhan jumlah populasi pasar terpilih (Jayani, 2019b).

Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia, Tokopedia terpilih sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Soft Bank Internet dan Media Inc (SIMI) (Sumber:www.Wikipedia.com, 2015). Tokopedia merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of The Year 2014 untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference* yang digelar oleh *Markplus Inc* pada tanggal 11 Desember 2014.

Tokopedia memiliki peningkatan pengunjung yang tinggi dan cenderung stabil. Keunggulan tersebut artinya banyak konsumen yang mengakses *website* Tokopedia dan dari grafik diatas menunjukkan bahwa kualitas *website* yang baik

akan berdampak pada banyaknya konsumen yang mengakses suatu *website*. Kualitas dari *website* yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas *website* yaitu kualitas pengguna yang mencakup pengoperasian, tampilan, desain, interaksi, dan pengalaman positif. Banyaknya konsumen yang memilih untuk bertransaksi menggunakan *marketplace* ini tidak lepas dari kemudahan yang dimiliki, antara lain adalah banyaknya pilihan toko dan produk dalam suatu marketplace serta kemudahan mencari informasi produk. Informasi ini diperoleh dengan adanya review atau ulasan yang telah dituliskan oleh pembeli sebelumnya. Informasi-informasi tersebut dapat diakses seperti pada review dari blog konsumen lain atau deskripsi produk yang diberikan oleh pemilik website/toko online di Tokopedia mengenai spesifikasi, kelegalan, kelebihan dan kekurangan, serta harga dari produk tersebut (Auliya et al., 2017).

Selain berdasarkan ulasan (review) suatu produk yang ada dalam suatu situs marketplace, rating atau penilaian dari konsumen sebelumnya menjadi alternatif lain dalam mencari informasi bagi calon pembeli. Peringkatan atau rating juga menjadi salah satu cara konsumen menilai kualitas suatu produk sekaligus mencerminkan kepuasan konsumen tersebut secara online. Bagi calon pembeli rating dianggap sebagai tolak ukur kualitas, baik itu mengenai produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara online (Auliya et al., 2017).

Faktor yang penting pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Suatu produk akan lebih diterima konsumen ketika produk yang di tawarkan ke konsumen memiliki kualitas yang bagus. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh beberapa kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, ekslusifitas kenyamanan, wujud luar (T. Hani Handoko, 2000).

Faktor harga juga sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau

merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga *(pricing)* sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengambil judul yaitu **"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Oline Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia"**

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pengambilan data penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pertanyaan yang disusun sistematis dalam satu kumpulan kepada responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert terdiri dari 5 alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bersifat interval yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu :

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui marketplace Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang terdaftar pada PDDikti sekitar 38724 mahasiswa. Pada penelitian ini memiliki batas toleransi error sebanyak 10%. Sehingga batas minimum yang diambil dalam mengambil responden adalah 100 responden. Dalam pengambilan responden pada penelitian ini akan diambil 120 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode *non probability sampling* yang akan dipakai adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pemilihan sampel dengan metode *non probability*, artinya elemen dalam populasi dipilih sebagai subjek sampel yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh unstrumen variabel memiliki nilai rhitung > rtabel (nilai rhitung >0,1166). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa selutuh butir pernyataan dalam instrument adalah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov dan diperoleh nilai Asymp sig (2-tailed) 0,167 > 0,05. Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwasanya model regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai variance inflating factor (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas. Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dua variabel dalam penelitian ini yakni religiusitas dan pengetahuan produk halal memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas kemudian satu variabel dalam penelitian ini yakni gaya hidup sehat memiliki nilai signifikansi. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji determinasi

Variabel	Unstandarized Coefficients B	T	Sig	F	Sig
(constant)	0,043	0,015	0,988		
X1	0,334	2,463	0,015		
X2	0,549	6,235	0	65,976	0,000
X3	0,251	2,161	0,033		
R		R^2			Adjust R Square
0,794		0,630			0,621

Sumber : Data primer diolah 2021

$$Y= 0,043 + 0,334X1 + 0,549X2 + 0,251X3 + e \quad (1)$$

Nilai konstan sebesar 0,043 dengan nilai positif, hal ini memiliki makna apabila kualitas produk, harga, dan online customer review and rating diasumsikan konstan atau sama dengan nol maka keputusan pembelian dipersepsikan positif. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian semakin menguat.

Koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga semakin baik, maka keputusan pembelian semakin menguat. Koefisien regresi variabel online customer review and rating bernilai positif sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa ketika online customer review and rating semakin baik, maka keputusan pembelian semakin menguat.

Merupakan error item yang menjelaskan bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain ketiga variabel penelitian. Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi pendukung yakni SPSS, maka diketahui bahwa nilai t tabel *kualitas produk* (X1) sebesar 2,463 Hasil penelitian untuk pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembeli, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai thitung (2,463) > ttabel (1,980) maka Ho ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat hubungan positif ignifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di wilayah UMS.

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi pendukung yakni SPSS 20, maka diketahui bahwa nilai t hitung *harga*(X2) sebesar 6,235. Hasil penelitian untuk pengaruh *harga*(X2) terhadap niat beli produk halal, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai thitung (6,235) > ttabel (1,980) maka Ho ditolak.Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat hubungan positif ignifikan antara *harga*(X2) terhadap keputusan pembelian diwilayah UMS.

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi pendukung yakni SPSS 20, maka diketahui bahwa nilai t hitung Online Customer Review and Rating (X3) sebesar 2,161. Hasil penelitian untuk pengaruh Online Customer Review and Rating (X3) terhadap niat beli produk halal, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai t_{hitung} (2,161) > t_{tabel} (1,980) maka Ho ditolak.Penelitian ini

menjelaskan bahwasannya terdapat hubungan positif ignifikan antara Online Customer Review and Rating (X3) terhadap keputusan pembelian diwilayah UMS

Koefisien determinasi (R2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013).

Berdasarkan tabel I dapat disimpulkan bahwa hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square (R2) sebesar didapatkan nilai Adjusted R Square (koefesian determinasi) sebesar 0,621 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 62,1%. Hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 20, diketahui bahwasannya F hitung adalah sebesar 65,976. Hasil penelitian mengenai keterkaitan variabel independen terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwasanya nilai Fhitung (65,976) > Ftabel (3,021). Maka pada penelitian ini modelnya Fit.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(X1)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Kualitas Produk(X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,463) > t_{tabel} (1,980), sehingga Ha diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Lenggang kurni (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee mahasiswa aktif Universitas Surabaya. Lenggang kurnia menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas produk konsumen akan semakin tinggi keputusan pembeli terhadap produk di Tokopedia.

3.2.2 Harga Terhadap Keputusan Pembelian(X2)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Harga(X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (6,235) > t_{tabel} (1,980), sehingga Ha diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Evin Bachtiar Muzaky (2019) mengenai Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis IAIN Ponorogo. Evin Bachtiar Muzaky menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan atas pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi harga konsumen akan semakin tinggi keputusan pembeli terhadap produk di Tokopedia.

3.2.3 Online Customer Review and Rating(X3)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Online Customer Review and Rating (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,161) > t_{tabel} (1,980), sehingga Ha diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Nana Septi Nur Megawati (2018) mengenai Pengaruh Online Customer Review and Rating terhadap Keputusan Pembelian di pelanggan Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis UNILA. Nana Septi Nur Megawati menyatakan bahwa Online Customer Review and Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan atas pengaruh Online Customer Review and Rating terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Online Customer Review and Rating konsumen akan semakin tinggi keputusan pembeli terhadap produk di Tokopedia.

4 PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian, dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut: Variabel Kualitas Produk memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (pada signifikansi 0,05). Variabel Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (pada signifikansi 0,05). Variabel Online Customer Review and Rating memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (pada signifikansi 0,05)

4.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya: Metode pengumpulan data hanya melalui penyebaran angket atau kuesioner sehingga data yang diperoleh bersifat objektif. Peneliti tidak berinteraksi langsung dengan responden, dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan untuk bertemu karena masih terjadi pandemi, sehingga keakuratan dianggap kurang maksimal. Banyak responden yang mengisi kuesioner terburu-buru sehingga dalam pengisian jawaban tidak cermat dan tidak teliti.

4.3 Saran

Diharapkan untuk memperoleh hasil yang memuaskan dari pengaruh kualitas produk, harga dan online customer review terhadap keputusan pemebelian, peneliti selanjutnya dapat mengganti atau menambahkan variabel-variabel independen lainya agar dapat memperkuat keterkaitan dengan variabel dependen.. Pemilihan periode pengamatan yang relative pendek sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian. Peneliti yang akan datang diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga akan menyempurnakan kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, online customer review and rating dan keputusan pemebelian.

DAFTAR PUSTAKA

Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Ebbank*, *8*(1), 89-98.

Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *7*(1).

Dewantoro, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

FAKHROH, I. L. (2019). *PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

Fauzi, S. (2020). *PENGARUH FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI DI E-COMMERCE SKRIPSI* (Doctoral dissertation, Universitas Teknokrat Indonesia).

Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *58*(1), 1-9.

Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *2*(1), 1352-1365.

Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, *5*(2).

Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, *1*(1).

Lestari, A. A. (2018). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Kecamatan Sumbersari Jember* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).

Mahendra, M. M. D. (2021). *Pengaruh Price Consciousness, Promosi Penjualan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Jember)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).

Muzaky, E. B. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Nugroho, A. K., & Sari, P. K. (2016). Analisis pengaruh kualitas website tokopedia terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode webqual 4.0. *eProceedings of Management*, *3*(3).

Rahman, F., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi UMKM dalam membangun brand toko online di marketplace (Studi pada komunitas tokopedia di Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *53*(1), 39-48.

Sari, M. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, *2*(1).

Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, *5*(1).

Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, *16*(1), 57-67.

Wahyudi, M. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Eiger Store Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *6*(1).