

PENGARUH ONLINE STORE IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA

Alviana Dwi Novita¹, Wachjuni^{2*}, Vigory Gloriman Manalu³

^{1,2,3}Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding Author, Email: wachjuni@uniku.ac.id

How to Cite: Novita, A. D., Wachjuni, W., & Manalu, V.G. (2023). Pengaruh Online Store Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Digibe: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 1(1), halaman 21-31.

Received: 20-10-2023

Accepted: 23-11-2023

Published: 30-11-2023

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online store image* dan juga *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *online store* di Tokopedia. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan bisa mendapatkan informasi penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan populasinya adalah masyarakat yang diketahui pernah melakukan transaksi tokopedia di wilayah Kabupaten Kuningan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala interval. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan software SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: (1) *online store image* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, (2) *online store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (3) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Kata kunci: *online store image*; *online customer review*; keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of online store image and online customer reviews on purchasing decisions for online store products on Tokopedia. By knowing the factors that influence consumer purchasing decisions, companies can get important information to implement better marketing strategies, especially in online media. This research uses descriptive and verification methods with the population being people who have made known Tokopedia transactions in the Kuningan Regency area. The sampling technique used purposive sampling technique with a sample size of 100 people. The data collection technique used in this research is by distributing questionnaires and measuring using an interval scale. Data analysis uses multiple linear regression analysis assisted by SPSS 23 software. Based on the results of research that has been carried out, it shows that: (1) online store image and online customer reviews together have a positive and significant effect on purchasing decisions at Tokopedia, (2) online store image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Tokopedia (3) online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions at Tokopedia

Keywords: *Online Store Image, Online Customer Review, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Di era revolusi industry 4.0 ini internet semakin berkembang pesat dan penggunaannya pun tidak terbatas tidak hanya untuk media informasi dan komunikasi saja tetapi internet juga berguna untuk membantu menambah pendapatan seorang pembisnis. Transaksi pembelian dan penjualan juga dilakukan melalui internet yang sering disebut juga

dengan *e-commerce*. Salah satu perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009 adalah Tokopedia. Menurut data iprice, Rata-rata pengunjung *web* bulanan tertinggi di Tokopedia pada Q3 pada tahun 2018 yakni tumbuh sebesar 37% jika dibandingkan pada Q2 tahun 2018. Jumlah pengunjung Tokopedia pada Q1 di tahun 2020 mengalami peningkatan, namun peningkatan tersebut belum dapat mengalahkan jumlah pengunjung saingannya yaitu Shopee. Pada tahun 2021 sampai tahun 2022 Tokopedia mengalami kenaikan dan menduduki peringkat pertama dengan data pengunjung terbanyak bahkan Tokopedia mencatat kunjungan tertinggi dari Q1 hingga Q3 tahun 2021 yaitu mencapai 135,1 juta hal ini mencapai kenaikan sebesar 17% dari kuartal sebelumnya yaitu sebesar 114,6 juta pengunjung Tetapi pada Q3 tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan dan kenaikan hingga Q4 tahun 2020.

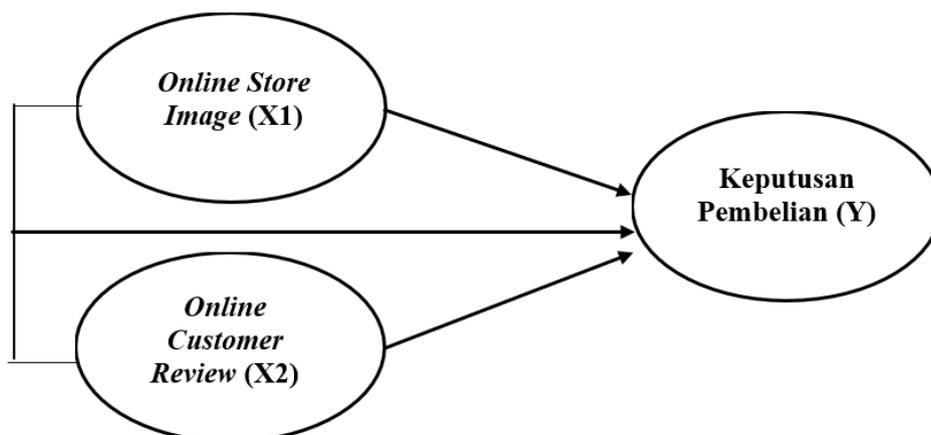
Sebuah toko harus menciptakan *Store Image* yang baik kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar menarik konsumen untuk bertransaksi di toko tersebut. *Store Image* menjadi hal yang konsumen lihat pertama kali sebelum konsumen tersebut membeli produk atau jasa dari suatu usaha, karena itu penting sekali bagaimana penjual menciptakan *Store Imagenya* sendiri. Selain *online Store Image*, *online customer review* juga diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada situs *marketplace* termasuk juga Tokopedia. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk maka secara otomatis mereka akan mencari informasi seputar produk tersebut dengan melihat informasi yang dapat di akses di *testimoni, review* atau tulisan-tulisan yang sudah disediakan oleh pemilik *online shop* tersebut tentang suatu produk dimulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan tentang produk tersebut serta harga dari produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu mengenai bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 120) “keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dalam memilih salah satu diantaranya”.

Verhagen & Dolen dalam Fitriyani (2018), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa “kualitas *website* merupakan salah satu bagian dari *online store image*, sehingga muncul niat beli atau keputusan pembelian dimasyarakat”. Dapat diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko *online*. Menurut Moore & Butwistle, (2004) “*Store Image* adalah dimana cara toko didefinisikan apa yang ada dalam pikiran para konsumen, sebagai mana dengan kualitas fungsional toko dan sebagian oleh pancaran atribut psikologis”.

Online Customer Review atau ulasan dari konsumen yang diberikan secara online, Menurut Mo et al, (2015) adalah “ulasan atau *review* yang diberikan oleh suatu konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk dari berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan atau *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*”.

Dalam penelitian ini digunakan kerangka berfikir yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2012), “Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian”. Hipotesis ini dapat digunakan sebagai pedoman penelitian karena dapat memberikan asumsi mengenai apa yang ingin diselidiki sebagai kebenaran, dengan berdasarkan logika, teori ilmiah, atau penelitian sebelumnya dalam bidang atau masalah terkait. Dengan kata lain, hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya secara empiris, biasanya antara dua variabel.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Variabel *Online Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Variabel *Online Store Image* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan yang pernah berbelanja online di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kabupaten kuningan yang pernah berbelanja *online* di Tokopedia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability* sampling dengan pendekatan *purposive* sampling. Jumlah sampel pada penelitian yang akan di ambil oleh peneliti adalah 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang didalamnya menggunakan pernyataan skala interval 1-10. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 23.

Menurut Situmorang (2019) “regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y ”. hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (keputusan pembelian)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : *Standard error* (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (5%)

X_1, X_2 : Variabel independen (*online customer review* dan *online store image*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68378857
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.098
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa uji normaitas Kolmogorov-Smirnov dengan sampel $n = 100$ menghasilkan nilai *asympt. Sig (2-tailed) = 1,96* lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi linier sudah berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolineritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	8.976	4.343		2.067	.041		
Online Store Image	.234	.066	.290	3.562	.001	.560	1.787
Online Customer Review	.512	.072	.578	7.092	.000	.560	1.787

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel *online store image* dan *online customer review* mempunyai nilai *tolerance* = 0,560 dan lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas diantara kedua variabel bebas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Herokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.389	3.123		1.405	.163
	Online Store Image	.004	.047	.011	.079	.937
	Online Customer Review	-.029	.052	-.076	-.563	.575

a. Dependent Variable: RES2
 Sumber: Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian heterokedastisitas dengan uji Glajser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Online Store Image* (X1) sebesar 0,937 dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,575, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.21870
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	46
Z	-1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)	.315

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian autokorelasi dengan *run test* menunjukkan bahwa nilai *test* 0,21870 dengan probabilitas 0.315 tidak signifikan pada taraf 0,05. Artinya residual bersifat random atau tidak terjadi autokorelasi.

5. Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.976	4.343		2.067	.041
Online Store Image	.234	.066	.290	3.562	.001
Online Customer Review	.512	.072	.578	7.092	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Interprestasi dan persamaan diatas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8.976 dan bertanda positif menandakan bahwa yang dihitung dengan persamaan regresi lebih besar yang diharapkan. Konstanta tersebut menyebutkan bahwa apabila variabel dianggap tetap atau nol, maka konstanta akan menaikkan keputusan pembelian online sebesar 8.976.
2. Koefisien regresi variabel *Online Store Image* 0,234. Artinya jika nilai *Online Store Image* (X1) meningkat satu kali, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan ada kecenderungan meningkat sebesar 0,234 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Nilai positif dari koefisien regresi menunjukkan ada pengaruh positif *Online Store Image* terhadap keputusan pembelian bahwa jika *Store Image* meningkat akan mengakibatkan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* 0,512. Artinya jika nilai *Online Customer Review* (X2) meningkat satu kali, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan ada kecenderungan meningkat sebesar 0,512 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Nilai positif dari koefisien regresi menunjukkan ada pengaruh positif *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian bahwa jika *Online Customer Review* banyak yang positif maka akan mengakibatkan meningkatkan keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Tabel Output Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	Adjusted R			
	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	3.722

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Online Store Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Ouput SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah 0,640. Dapat diartikan bahwa kontribusi variabel *Online Store Image* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) adalah sebesar 64%. Adapun sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lain.

7. Uji-t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1 (Constant)	8.976	4.343		2.067 .041
Online Store Image	.234	.066	.290	3.562 .001
Online Customer Review	.512	.072	.578	7.092 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 23

a. Pengaruh *Online Store Image* terhadap keputusan pembelian

Dari tabel di atas, nilai t-tabel adalah 1,660 dan t-hitung adalah 3.562 serta nilai signifikansi adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis satu (H_1) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *online store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menyatakan bahwa *store image* yang ditawarkan oleh marketplace Tokopedia sudah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen sehingga akan semakin meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan keputusan pada marketplace Tokopedia. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia Rahmah (2018) yang menyatakan bahwa “*store image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dengan kata lain hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *store image* suatu Perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko tersebut.

b. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, nilai t-tabel adalah 1,660 dan t-hitung adalah 7.092 serta nilai signifikansi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dua (H_2) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Althaf (2018) dengan hasilnya yang menunjukkan bahwa “*review* pengguna online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. Penelitian lain yang menunjukkan hasil serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Nur (2018) yang menyatakan bahwa “*review* konsumen online dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia mempertimbangkan review produk dari konsumen lain ketika berbelanja secara online di marketplace tersebut. Konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut memberikan penilaian atau review terhadap produk tersebut sehingga calon konsumen juga dapat mengetahui tentang produk tersebut. Review produk dari konsumen sebelumnya memberikan informasi kepada konsumen yang ingin membeli suatu produk mengenai produk yang ingin dibelinya. Oleh karena itu, penjual Tokopedia harus mengutamakan kualitas produk dan layanan, karena suatu kesalahan kecil saja dapat membuat pengguna kesal dan melampiaskan kekesalannya melalui ulasan negatif di *marketplace* tersebut. Tentu saja review yang buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, melalui penelitian ini disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada suatu *store* dipengaruhi oleh review pengguna online yang bersifat baik dan positif.

8. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2388.700	2	1194.350	86.234	.000 ^b
	Residual	1343.460	97	13.850		
	Total	3732.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Online Store Image

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai F hitung adalah 86.234 dengan nilai signifikansi 0,000. Dalam pengujian F maka dapat membandingkan antara F-hitung dan F tabel, jika F-hitung > F-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel *online store image* dan *online customer review* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. F-hitung 86.234 > 3,09, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) diterima. Disimpulkan bahwa variabel independent *Online Store Image* dan *Online Customer Review* dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. *Online Store Image* dan *Online Customer Review* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Artinya semakin bagus *Store Image* yang diciptakan dan semakin banyak *Review* yang positif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Online Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik *Store Image* yang diciptakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin banyak *Review* yang positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Online. *Skripsi*.
- Althaf, Revi Karnita & Andriani K. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB.)* Vol. 61, No.1.
- Amalia Rahmah, Pengaruh Dimensi store image terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermarket di Pusat Perbelanjaan (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza, Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Anindytiya, Y. D. (2021). Pengaruh Store Image dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian dengan Sosial Media Marketing Instagram Sebagai Variabel Intervening pada Onlineshop Ladys.ID Ponorogo. *Skripsi*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. 1-11.
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions. *In Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 271-278.
- Danty, N. S., Jushermi, & Nursanti, A. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru. *JOM FEB, Volume 7 Edisi 2*, 1-15.
- DAULAY, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Elwalda, A., & Lü, K. (2015). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decision: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of Customer Review Behaviour* 15(2), 123-152.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia . *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5, No. 2, (2016)*, 614-619.
- Ferdinan, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriyani, I. (2018) Pengaruh Brand Image dan Online Store Image terhadap Purchase Intention melalui Mediasi Perceived Risk Studi pada: Online Store (Sociolla.com). *Skripsi*.
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, RATINGS, AND BRAND IMAGE OF MILLENNIAL E-COMMERCE CONSUMERS IN INDONESIA ON PURCHASE DECISIONS WITH TRUST AS A MEDIATOR. *The International Journal of Business and Management Research* 5(7), 166-182.

- Helversen, B. V., Abramczuk, K., Kopec, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *University of Zurich Main Library Srtickhofstrasse 39 CH-8057 Zurich*, 2-10.
- Ilmiyah, K., & Krishermawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen Volume 6– Nomor 1*, 31-42.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 1, Cetakan Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E. (2015). Analisa Perbandingan Store Image Konsumen antara Hypermarket Toko Independen dan Hypermarket di Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 2*, 64-70.
- JawaPos.com. (2020, Juli 5). *19 juta Data Akun Tokopedia Bocor dan Disebar Di Forum Internet*. diakses 10 Juni 2020 dari <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/05/07/2020/91-juta-data-akun-tokopedia-bocor-dan-disebar-di-forum-internet/>
- Ju, L. E., & Yun, S. S. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 123-152.
- Koler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada . *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi Vol 2 (No.1)*, 121-129.
- Latief, F., & Ayustria, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Volume 6 No.1 2020*, 139-154.
- Lestari, F. B. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal. *Skripsi*.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *INOVASI-17(4)*, 810-816.
- Ningsih, E. S. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee . *Skripsi*.
- Nur. L.H. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 6, No. 3*.

- Octavianus, V., & Suprpto, W. (2020). Pengaruh Brand Image dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk pada Produk Sneakers Adidas. *AGORA Vol 8, No: 1*.
- Pangaribowo, E. A. (2018). Pengaruh Store Image Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen (Studi pada Pembeli di Pusat Produk Kecantikan .com) . *Skripsi*.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran In Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Pratiwi Arbaini, Z. W. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Volume 7 No 1 2020*, 25-33.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect of Online Consumer Review on Customer Purchase Decision Process in the E-Commerce Site Blibli.com. *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.6*, 8501-8513.
- Reddy, C., & Aradhya, D. B. (2017). Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision in Bangalore. *International Journal of Allied Practice, Research and Review*, 1-7.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tokopedia. Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas (2021). diakses 17 November 2021, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>: <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision Of Electronic Goods. *Internatonal Journal Internet marketing and Advertising, Vol 7*.