

Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Bandung)

Fajrin Ririn Putri¹, Umban Adi Jaya²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi, Indonesia

Abstrak

Dengan kemajuan teknologi saat ini, pembeli semakin mencari cara untuk memastikan bahwa barang atau produk yang mereka beli memenuhi harapan mereka. Tidak mengherankan jika ulasan dan penilaian online menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman berkualitas dan juga reputasi perusahaan. Akibatnya, konsumen lebih cenderung melakukan pemesanan dengan rating lebih tinggi. Peneliti bertujuan memecahkan masalah untuk mengetahui pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan online terhadap keputusan pembelian online. Studi kasus pengguna Shoopee di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara review pelanggan online dan rating terhadap keputusan pembelian online pelanggan. Studi kasus pengguna Shoopee di kota Bandung

Kata Kunci : E-Commerce, Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian Online

Abstract

With today's technological advancements, buyers are increasingly looking for ways to ensure that the goods or products they purchase meet their expectations. It is no surprise that online reviews and ratings demonstrate a company's commitment to providing a quality experience and therefore a company's reputation. As a result, consumers are more likely to place orders with higher ratings. The purpose of this study is to determine the influence of online customer reviews and ratings on online purchase decisions. A case study of Shoopee users in Bandung City. The research method used is quantitative method. The sampling technique is purposive sampling with data processing using SPSS software version 20. Research results show that there is a significant influence between online customer reviews and ratings on decisions. customers' online purchases. Case study of Shoopee users in Bandung city

Keywords: E-Commerce, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Online Purchase Decisions

LATAR BELAKANG

Dunia sedang mengalami transformasi besar setelah munculnya kecerdasan buatan (AI). Mesin yang dilengkapi AI dapat melakukan tugas-tugas kompleks, seperti pemecahan masalah, perencanaan, dan pembelajaran, dengan meniru kecerdasan manusia. Perkembangan teknologi telah merevolusi berbagai aspek bisnis (misalnya pemasaran, layanan pelanggan, dan interaksi konsumen) dan semakin populer di seluruh dunia. Masalah dapat ditangani dengan cara yang logis dan inventif melalui pembelajaran mesin. AI adalah topik hangat di kalangan pemasar dan konsumen, dan memberikan manfaat bagi kedua kelompok. (Bilal et al., 2024)

*Korespondensi: Fajrin Ririn Putri (fajrinputri110123@gmail.com)

Sitasi: Putri, F. R., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Bandung), *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(1), 24-31.

Submit: 15 Mei 2024, Revisi: 5 Juni 2024, Diterima: 14 Juni 2024, Publish: 23 Juni 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Ini berfungsi sebagai sumber hiburan dan pengetahuan juga (Rahmawati, 2021) Menurut data yang disajikan oleh tim publikasi data boks telah tercatat berdasarkan laporan WeAre Social bahwa Indonesia telah mencapai Pada Januari 2023, 213 juta orang menggunakan internet, setara dengan 77% dari 276,4 juta total penduduk Indonesia, jumlah ini naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya pada Januari 2022 (Mutiara, 2023)

Dengan berkembangnya internet membuat perubahan dalam sikap masyarakat khususnya dalam transaksi jual beli seperti pembelian produk yang biasanya pergi ke mall, pasar dan toko secara langsung membeli barang dan kebutuhan namun kini dapat membeli secara online munculnya berbagai marketplace dapat memudahkan dalam berbelanja juga memfasilitasi transaksi jual beli online, salah satunya adalah aplikasi Shopee (Almayani & Graciafernandy, 2023) Banyaknya produk yang dapat dipilih konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya. Ulasan dan rating biasanya dihasilkan dari reaksi sekelompok pelanggan yang bermotivasi tinggi terhadap pengalaman. banyaknya ulasan membuat pelanggan kesulitan untuk membacanya dan menarik kesimpulan rating tersebut dapat menjadi dasar pelanggan masa lalu dalam memilih produk oleh pelanggan (Arzaghi et al., 2023) seseorang akan cenderung membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya dan salah satu cara untuk menilai kualitas produk yang belum diketahui adalah dengan melihat online customer review dan online customer rating (Putri & Wijaksana, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi pengaruh ulasan pelanggan dan rating terhadap niat membeli. Premisnya adalah jika pelanggan memercayai pengulas, baik untuk ulasan pelanggan maupun dukungan influencer, kemungkinan besar mereka akan memiliki niat membeli. Keinformatifan memainkan peran kunci dalam keputusan belanja online. Pelanggan potensial mengumpulkan informasi berguna dan membandingkannya sebelum memutuskan pembelian, dan electronic word-of-mouth (eWOM) dianggap sebagai sumber informasi yang baik. Ulasan pelanggan dan dukungan influencer dapat dianggap sebagai eWOM karena keduanya mewakili pelanggan yang berbagi evaluasi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan pembeli potensial lainnya

Social Commerce dapat didefinisikan sebagai model bisnis e-commerce spesifik dengan pendekatan yang berpusat pada komunitas dan integrasi interaksi media sosial dalam proses pembelian dan penjualan. konsep dasar dalam e-commerce kontemporer, mengacu pada kesediaan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian dalam lingkungan media sosial. Niat ini dibentuk oleh kombinasi beberapa faktor, termasuk keakraban dan pengalaman pengguna yang secara positif membentuk persepsi pengguna mengenai kegunaan platform dan kemudahan penggunaan (Huwaida et al., 2024) Dalam sistem/situs e-commerce, pengguna yang berpartisipasi membangun jaringan sosial online dengan menyatakan hubungan sosial dengan teman-teman mereka, misalnya kenalan di dunia nyata, kenalan online, atau kontak yang berpikiran sama. Jejaring sosial online yang dibangun menyediakan sarana yang ampuh bagi pengguna untuk berbagi, mengatur, dan menemukan konten yang menarik Secara khusus, rujukan positif dalam hubungan jaringan sosial meningkatkan kepercayaan kognitif pada penyedia layanan kepercayaan kognitif mendahului kepercayaan emosional dan bahwa kepercayaan emosional mengarah pada pembentukan harapan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap wali. Membahas pentingnya identitas pengulas dan reputasi sebagai hal yang penting dalam mendorong pelanggan membeli layanan perjalanan secara online. Pertumbuhan e-commerce telah mengubah cara pelanggan membuat keputusan pembelian. Dengan banyaknya produk yang tersedia, pelanggan mengandalkan persepsi untuk membuat penilaian cepat antara pilihan (Dehaibi & Macdonald, 2022) Pelanggan e-commerce selalu ingin mencari informasi dengan beberapa klik dan mendapatkan informasi yang paling relevan sesuai

dengan kebutuhan mereka, seperti merek pesaing, harga terbaik dan spesifikasi produk. Perolehan pengalaman oleh pelanggan juga difasilitasi oleh interaksi di banyak saluran online, antar pelanggan dan antar perusahaan (Bajdor, 2021)

Promosi dari mulut ke mulut secara tradisional (offline) telah dilakukan terbukti memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Munculnya Internet telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan produk yang tidak memihak informasi dari konsumen lain dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menawarkan saran terkait konsumsi mereka sendiri dengan terlibat dalam promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM). Mengingat karakteristik yang berbeda dari Internet komunikasi (misalnya, ditujukan kepada banyak individu, tersedia bagi konsumen lain untuk jangka waktu tidak terbatas, dan anonim), eWOM layak mendapat perhatian serius dari para peneliti dan manajer pemasaran. (Hennigsthuur et al., 2004). Salah satu alasan utama suatu produk sukses adalah karena produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan maraknya pasar online dan media sosial, banyak perhatian tertuju pada munculnya suara pelanggan online, karena platform online ini segera menjadi salah satu saluran utama untuk berbagi dan menyimpan data pertama dalam skala besar. Pendapat tangan pelanggan (Lin & Kim, 2021) Metode konvensional untuk mengumpulkan konteks penggunaan produk adalah wawancara satu lawan satu, kelompok fokus, dan observasi pelanggan. Namun, metode tersebut mungkin memerlukan biaya dan waktu yang lama untuk dilakukan. Sebagai alternatif, ulasan pelanggan online bersifat publik dan tersedia untuk dianalisis (Suryadi & Kim, 2019) banyak perhatian tertuju pada munculnya suara pelanggan online, karena platform online ini menjadi saluran utama untuk berbagi dan menyimpan data pendapat pelanggan (Lin & Kim, 2021) jika pembeli merasa bahwa situs web menyajikan informasi yang berkualitas, mereka akan merasa bahwa penjual tertarik untuk menjaga informasi yang akurat dan autentik, dan oleh karena itu memberikan nilai. Ketika pelanggan merasa bahwa situs web menyajikan informasi berkualitas, mereka cenderung yakin bahwa platform online tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, kemudahan akses terhadap informasi dapat menjadi awal dari kepercayaan, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan (Khare et al., 2020) Ulasan online dianggap kredibel karena isinya adalah pengalaman nyata pengguna terhadap produk atau layanan. Pengguna dianggap tidak memiliki kepentingan dan tidak ada niat untuk menipu pembaca. Ulasan yang lebih panjang yang mencakup detail produk dan informasi spesifik tentang produk akan meningkatkan kualitas ulasan. Jumlah tinjauan sejawat juga dapat mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk, sementara konsistensi antara komentar dari satu pengguna ke pengguna lainnya meningkatkan kredibilitas ulasan. Ulasan pelanggan telah diketahui meningkatkan penjualan secara signifikan dan meningkatkan kredibilitas situs web. Ulasan membuat kunjungan konsumen lebih menarik dan meningkatkan waktu yang dihabiskan di website. Mereka juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Dwidienawati et al., 2020)

Peringkat ulasan adalah evaluasi numerik atas suatu produk atau layanan yang diberikan konsumen (Wang et al., 2021) Menurut (Sayfuddin & Chen, 2021) ulasan dan penilaian online mewakili dedikasi perusahaan untuk menawarkan pengalaman berkualitas dan, dengan demikian, mewakili reputasi perusahaan. Akibatnya, konsumen lebih cenderung memesan dengan rating tinggi. Konsumen menggunakan sinyal reputasi perusahaan dalam menilai produk atau layanannya ketika informasi untuk penilaian kualitas terbatas. Faktor terkait ulasan mencakup kedalaman ulasan, keterbacaan ulasan, dan usia ulasan, sedangkan faktor terkait ulasan mencakup karakteristik sumber yang terkait dengan ulasan seperti kredibilitas dan homofili yang dirasakan oleh pengguna (Krey et al., 2024) Ulasan online yang dihasilkan konsumen telah menjadi sumber informasi produk yang penting dan menjadi standar di

sebagian besar situs web e-commerce (Sayfuddin & Chen, 2021) Peringkat dan ulasan pelanggan telah dianggap sebagai sumber informasi yang berharga karena mencakup penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan persyaratan pelanggan, yang semuanya telah disimpulkan oleh banyak peneliti mampu mempengaruhi pembelian potensial. Dampak WOM online ulasan dalam aspek-aspek ini telah berkembang pesat karena keterbatasan waktu atau wilayah dan tingginya kredibilitas ulasan tanpa tujuan komersial. ada saat yang sama, karena ulasan tersebut dihasilkan dari perilaku yang dipilih sendiri, ulasan WOM online dipandang tidak sempurna karena tidak semua ulasan tersebut pelanggan bersedia memberikan ulasan. Beberapa penelitian menemukan ketidakkonsistenan antara kualitas produk dan ulasan WOM online karena berbagai bias. (Xia et al., 2019)

Menurut(Ulhab & Amirulmukminin, 2022) online customer rating memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Kredibel
- 2) Keahlian
- 3) Menyenangkan

keputusan pembelian dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan dibandingkan para pesaingnya. Keputusan dapat dipengaruhi oleh faktor pemasaran internal atau eksternal. Faktor internal meliputi keyakinan dan sikap, pengetahuan, kepribadian, persepsi, gaya hidup, peran dan status. Di sisi lain, eksternal Faktor-faktor tersebut meliputi budaya, kelompok keanggotaan, dan kelas sosial. Konsumen saat ini sudah dihadapkan pada berbagai produk atau jasa. Ketika kesadaran konsumen tentang suatu merek dan peningkatan penawarannya, mereka biasanya mencari informasi lebih lanjut tentang merek tersebut secara online dan kemudian menilai manfaat dari memilih merek tersebut. orang-orang pesaing sebelum membuat keputusan pembelian (Hanaysha, 2022) Keputusan pembelian melibatkan pemilihan sejumlah alternatif untuk mengambil keputusan yang dimulai dengan mengenali suatu masalah, kemudian menganalisis masalah tersebut dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Cahyono & Wibawani, 2021)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, mencari pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian online Studi kasus pengguna Shoppe di Kota Bandung. Alat analisis data adalah SPSS Versi 20.0. Prosedur penelitiannya melibatkan survei terhadap orang-orang yang dipilih secara acak Karakteristik yang telah ditentukan yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Bandung, melakukan belanja secara online di e-commerce Shopee pada waktu 3 bulan terakhir, berusia 20-50 tahun Jumlah sampel penelitian ini adalah 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, 50 tanggapan yang dapat digunakan dikumpulkan dari para peserta dan dianggap cocok untuk analisis data. mengenai profil usia, analisis menunjukkan bahwa mereka yang berusia kurang dari 25 tahun berjumlah 30 persen, 34 persen mewakili kelompok usia 26-30 tahun, 20 persen berusia antara 31-35 tahun, 6 persen berusia antara 36-40 dan hanya 10 persen yang termasuk dalam kelompok kelompok umur 45 -50 tahun

Table 1. Data Responden Berdasarkan Usia

Umur	Responden	Persentase (%)
20 - 25	15	30 %
26 - 30	17	34 %
31 - 35	10	20 %
36 - 40	3	6 %
45 - 50	5	10 %
Total	50	100 %

(Sumber: Data Primer, 2024)

Tabel. 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	5.968	5.599		1.066	.292
CR	.389	.140	.338	2.773	.008
CRT	.469	.134	.427	3.500	.001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian
(Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda berikut diatas didapatkan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,968 + 0,389 X_1 + 0,469 X_2$$

- X1 dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian online sebesar 0,389. Begitu pula sebaliknya jika review pelanggan online menyebabkan keputusan pembelian online menurun sebesar 0,389
- X2 dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian online sebesar 0,469. Begitu pula sebaliknya jika rating pelanggan online menunjukkan keputusan pembelian online mengalami penurunan sebesar 0,469
- Untuk regresi berganda, koefisien korelasi antara ulasan pelanggan online sebesar 0,338 dan korelasi antara peringkat pelanggan online sebesar 0,427 yang hasilnya diperoleh pada kolom Standardized Coefisien (Beta).

Uji T

Uji T bermaksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Online Customer Review (X1) terhadap keputusan pembelian online (Y) dan Online Customer Review (X2) terhadap keputusan pembelian online (Y). dapat dinyatakan berdasar hasil uji t pada Tabel 2, T Hitung (X1) (2,773) > t Tabel (2,011) dan nilai Sig. 0,001 < 0,05 , dengan demikian, Ho ditolak sedangkan Ha didukung. Akhirnya, hasilnya mengkonfirmasi pengaruh positif dari keinformatifan

Sedangkan untuk T (X2) (3,500) > t Tabel (2,011) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan demikian, Ho ditolak sedangkan Ha didukung. Akhirnya, hasilnya mengkonfirmasi pengaruh positif dari keinformatifan

Table 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	554.573	2	277.286	16.411	.000 ^b
Residual	794.147	47	16.897		
Total	1.348.720	49			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan variabel independen dan variabel terkait yaitu evaluasi (X1) dan (X2) terhadap pengambilan keputusan belanja online, terlihat nilai F hitung sebesar 16,411, sedangkan F tabel sebesar 3,200. Dengan demikian F hitung (16,411) > F tabel (3,200) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan pada model regresi berganda secara simultan berpengaruh signifikan

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.386	4.11057

a. Predictors : (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

(Sumber : SPSS Versi 20.0)

Koefisien Determinasi diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,386 sama dengan 38,6%, angka tersebut menyatakan bahwa 38,6% pergantian pada variabel Y dipengaruhi pergantian variable X1 dan variable X2 sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Ho ditolak sedangkan Ha didukung. Akhirnya, hasilnya mengkonfirmasi pengaruh positif dari keinformatifan pembelian Online dibuktikan dari hasil analisis T Hitung > T Tabel yaitu 2,773 > 2,011 dan nilai Sig. 0,001 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arbaini, 2020) dengan judul “Pengaruh Customer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pda pengguna Maketplace Tokopedia yang menyatakan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Review menunjukkan signifikan terhadap Y adalah 0,000 < 0,05 dab T Hitung 3,664 > T Tabel 1,984 yaitu Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia”

Temuan statistik juga menunjukkan bahwa Ho ditolak sedangkan Ha didukung Variabel (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online dibuktikan dari hasil analisis T Hitung > T Tabel yaitu 3,500 > 2,011 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Cahyono & Wibawani, 2021) dengan judul “ Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang menyatakan Online Customer Rating terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

Peneliti memperoleh hasil yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online dengan hasil dari F Hitung > F Tabel yaitu 16,411 > 3,200 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05.

KESIMPULAN

Konsistensi antara ulasan dan peringkat digunakan dalam penelitian ini sebagai kriteria yang berguna untuk mengukur dan mewakili kegunaan ulasan. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru pada literatur dengan mengilustrasikan pentingnya konsistensi ulasan dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi ulasan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa peringkat ulasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsistensi ulasan. dan variasi peringkat ulasan pada konsistensi ulasan - hubungan kegunaan ulasan juga dikonfirmasi. memberikan implikasi penting bagi penelitian dan praktik meningkatkan keputusan pembelian mereka, dan agar situs web e-commerce meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka dengan menarik konsumen dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka secara keseluruhan.

Ucapan terimakasih

Ucap syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan akal dan kecerdasan kepada hambanya, sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih kepada Bapak Umban Adi Jaya, S.Pd., M.M. yang telah memberikan bimbingan kepada saya dalam penyusunan penelitian ini, serta peran orang tua saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya

DAFTAR PUSTAKA

- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. 5, 97-107.
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap*. 7(1), 25-33.
- Arzaghi, M., Genc, I. H., & Naik, S. (2023). Heliyon Rating vs . Reviews : Does official rating capture what is important to customers? *Heliyon*, 9(5), e16337. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16337>
- Bajdor, P. (2021). Simulations of the relationship between the experience level of e-commerce customers and the adopted variables - implications for management in the area of the online shopping. *Procedia Computer Science*, 192, 2576-2585. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.027>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). *Pengaruh Harga , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 867-874.
- Dehaibi, N. El, & Macdonald, E. F. (2022). *Differentiating online products using customer perceptions of sustainability*. 1-31. <https://doi.org/10.1017/dsj.2022.14>
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet* 18(1). <https://doi.org/10.1002/Dir.10073>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Naufal, A., & Darmawan, M. A. (2024). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Krey, N., Wu, S., Hsiao, S. S., & Lin, T. L. J. (2024). The joint effect of online reviews and manager responses in driving company ratings. *Tourism Management Perspectives*, 50(January), 101215. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101215>
- Lin, K., & Kim, H. (2021). *An Automated Method To Conduct Importance- Performance Analysis Of Product Attributes From Online Reviews - An Extension With A Case Study*. August, 16-20. <https://doi.org/10.1017/pds.2021.42>

- Mutiara, C. annur. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee* *The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decision Of Wardah Product Consumer Th.* 8(5), 6394–6403.
- Rahmawati, A. I. (2021). *pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang)* *Anna.* 1(1), 18–23.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D., & Tamansiswa, U. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review , Word Of Mouth , And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee I.* IX, 435–448.
- Sayfuddin, A. T. M., & Chen, Y. (2021). *International Journal of Hospitality Management The signaling and reputational effects of customer ratings on hotel revenues : Evidence from TripAdvisor.* *International Journal of Hospitality Management,* 99, 103065. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103065>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu.* 5(April).
- Suryadi, D., & Kim, H. (2019). *Automatic Identification Of Product Usage Contexts From Online Customer Reviews.* August, 5–8. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.257>
- Ulhab, N., & Amirulmukminin. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima.* 5(2), 132–142.
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). *International Journal of Hospitality Management The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry : A moderating effect of brand equity.* *International Journal of Hospitality Management,* 95(March 2020), 102895. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102895>