

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 7, 2024, Halaman 478-486
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12728741>

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Beauty di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang

Rizqia Putri Ramadhani¹, Uus Mohammad Darul Fadli²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Mn21.rizqiaramadhani@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, uus.fadli@ubpkarawang.ac.id²

Abstract

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan online review memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan yang diambil pelanggan tentang barang yang mereka membeli wardah di kalangan Mahasiswa UBP Karawang, Menurut studi penelitian pada menyimpulkan bahwa pertimbangan konsumen online (X) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Dan Pada penelitian ini menyatakan bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Ulasan dan Peringkat Pelanggan Online secara bersamaan dan secara parsial memengaruhi minat beli. Begitupun pada penelitian penulis saat ini, bahwa Online Customer Review memiliki dampak bagi mereka mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dalam melakukan pembelian dengan melihat review ulasan pada onlinestore. Temuan Penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat dan bermakna antara review ulasan pada onlinestore pilihan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa UBP Karawang dalam konteks produk kosmetik brand Wardah Beauty. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat dampak terhadap pada faktor online costumer review terhadap pilihan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Keputusan pembelian, Wardah Beauty*

Article Info

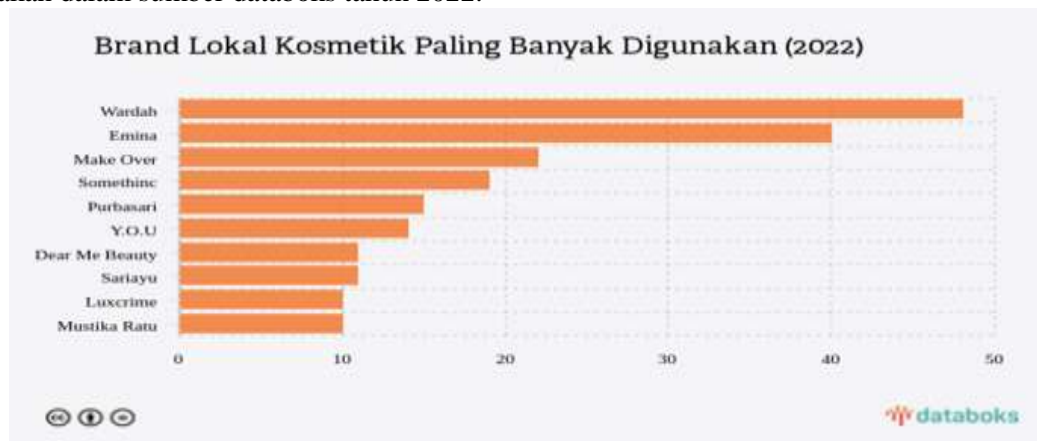
Received date: 20 June 2024

Revised date: 30 June 2024

Accepted date: 05 July 2024

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini marketplace menjadi situs penting bagi seorang konsumen pembeli online. Marketplace memiliki peran yang penting untuk media penjualan dalam ekosistem perdagangan modern. Dengan menyediakan sebuah platform yang luas hingga terjangkau bagi penjual, marketplace dapat memungkinkan sebuah akses pada pasar yang lebih besar daripada yang dapat dicapai secara lokal atau melalui toko offline store. Banyaknya brand besar kosmetik atau skincare terbantu adanya marketplace, sebagai wadah penjualan online. Penelitian ini mengangkat brand Wardah untuk melihat seberapa penting konsumen membeli produk tersebut jika dilihat dari keputusan pembelian diukur dari banyaknya ulasan yang terdapat pada marketplace tersebut. Berikut ini adalah bukti bahwa brand lokal seperti wardah masih menjadi brand yang paling banyak digunakan dalam sumber databoks tahun 2022.



Gambar 1 Brand Lokal Kosmetik paling banyak digunakan
Sumber : Databoks Tahun 2022

Dari data diatas Wardah menjadi Sebagai salah satu brand yang sangat diperhatikan di Indonesia, Wardah tidak terlepas dari sebuah pengaruh ulasan online. Ulasan konsumen tidak hanya menjadi sumber informasi krusial tetapi juga memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Media sosial telah berubah menjadi tempat utama di mana merek berinteraksi dengan pelanggan dan di mana ulasan dibagikan dan persepsi pelanggan dipengaruhi. Untuk mengembangkan strategi pemasarannya, Wardah Cosmetic menggunakan pasar *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktokshop. *Offline store* berfungsi sebagai tempat mereka dapat memasarkan barang-barang mereka. Keputusan pembelian, juga dikenal sebagai keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Mengelola reputasi online menjadi tantangan penting bagi Wardah, karena ulasan positif dapat meningkatkan citra merek sementara ulasan negatif dapat menimbulkan dampak yang merugikan. Menurut (Rizky et al., 2023) Selain kemudahan yang didapat saat belanja *online* memiliki banyak keuntungan, tetapi juga banyak risiko. Konsumen tidak bisa untuk melihat situasi kondisi produk dengan langsung, dan konsumen tidak dapat menjamin kualitas barang tersebut pada akhirnya. Ketika pelanggan telah membeli barang secara online, mereka kadang dapat merasa kurang puas dengan produk yang biasanya terjadi. Konsumen biasanya menganggap barang tidak ori, tidak layak pakai, atau bisa pada pengemasan yang tidak rapih. Terdapat beberapa calon pembeli yang akan membeli suatu produk secara offline, sehingga calon pembeli dapat melihat produk secara langsung, memungkinkan mereka untuk memberikan penilaian langsung tentang produk tersebut. Namun, pada resiko tersebut, calon pembeli yang akan berbelanja secara online memiliki semua informasi yang diperlukan untuk membayar untuk produk saat mereka melakukan pembelian dengan mencari informasi dan ulasan dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk tersebut.

Acuan pada penelitian saat ini, peneliti menggunakan penelitian terhadulu yang pernah dilakukan oleh (Kurniawati, 2017) menjelaskan Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel Ulasan dan Peringkat Pelanggan Online termasuk dalam kelompok tertinggi, sedangkan keputusan pembelian berada dalam kategori yang lebih rendah. sangat tinggi. Hasil penelitian lanjutan pada (Riyanjaya & Andarini, 2022) menjelaskan hasil dari (Sangkardi et al., 2022) menjelaskan bahwa berdasarkan uji t, faktor-faktor seperti endorser artis dan review pelanggan online memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang. Selain itu, temuan penelitian dari (Rahmawati, 2021) menunjukkan bahwa ulasan dan rating pelanggan online tidak berdampak pada keputusan pembelian online dan kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian online di Shopee. Terakhir, temuan penelitian menyimpulkan bahwa pertimbangan konsumen online (X) memengaruhi keputusan pembelian (Y).(Regina Dwi Amelia et al., 2021) menyimpulkan bahwa pertimbangan konsumen online (X) memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Alasan peneliti ingin meneliti topik ini adalah peneliti ingin mengetahui dan mempelajari bagaimana Pengaruh Keinginan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang untuk membeli produk Wardah di situs belanja online dipengaruhi sebagian oleh ulasan pelanggan online.

STUDI LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Sebagaimana dinyatakan oleh Menurut American Marketing Association (AMA), seperti yang dikutip oleh Anoraga (n.d.), pemasaran didefinisikan sebagai proses sistematis dalam merancang strategi dan melaksanakan rencana untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan. memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah bidang yang mempelajari bagaimana memilih pasar tujuan untuk membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (U. Azizah, 2023) Menurut Suparyanto dan Rosad (2015, 2020) yang dikutip oleh Ummul Azizah dan Uus Md Fadli mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses sebagai menganalisis, perencanaan, pengatur, serta melaksanakan program yang biasa mencakup konsep, penentuan harga, pengiklanan dari produk barang dan jasa dan konsep yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Pada artian yang terdapat diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah proses merencanakan untuk mengelola seperti penetapan harga, promosi, dan lain lain untuk menciptakan pasar ssaran dengan tujuan bersama.

Online Customer Review

Evaluasi berbasis internet oleh pelanggan Salah satu fungsi yang ditawarkan oleh marketplace adalah kemampuan untuk memposting ulasan produk, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi produk. oleh pelanggan untuk menilai produk yang telah mereka beli. Ulasan ini ditimbulkan pada bagian bawah setelah informasi produk, sehingga pada ulasan bisa disaksikan banyak orang yang melihat produk itu sendiri.

Menurut Khammash dalam (Rarung et al., 2022) memberi tahu bahwa *review* pelanggan online dapat dianggap sebagai salah satu cara bagi pelanggan untuk melihat *review* orang lain tentang barang dan jasa perusahaan. *Review* pelanggan *online* juga berfungsi Penilaian umpan balik pelanggan secara online Pasar menyertakan opsi untuk memposting ulasan produk, yang dapat digunakan untuk evaluasi produk.

Menurut Saripa dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020:7) Penulis yang menulis ulasan atau *review* menyatakan keadaan suatu barang yang telah dibeli oleh pembeli. Toni menyebutkan bahwa menurut Suwarno dkk. (2016: 93), ulasan pelanggan online ditulis dengan tujuan khusus untuk meninjau suatu produk. dengan tujuan untuk menunjukkan kegunaan, keunggulan, dan kekurangan produk tersebut sehingga pembaca dapat mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut atau bahkan menolaknya karena kualitasnya yang buruk.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat simpulkan bahwa *Online Customer Review* adalah fitur yang terdapat pada *e-commerce* sebagai alat ukur keputusan pembelian calon konsumen sebelum membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, klien dihadapkan pada berbagai pilihan, dan setelah itu dilanjutkan dengan mengambil tindakan yang menentukan untuk menentukan produk mana yang pada akhirnya akan mereka beli.

Keputusan pembelian dianggap sebagai elemen utama dalam perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014). Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang langsung terkait dengan pemilihan dan perolehan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum dan setelah tindakan tersebut..

Pengertian dalam Kotler dan Keller (2016:194) pada (Susanti et al., 2021) perilaku pelanggan melibatkan penjelasan alasan di balik pilihan pembelian pelanggan. Perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana orang, masyarakat, dan organisasi membuat pilihan, memperoleh, memanfaatkan, dan mengonsumsi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perilaku pembelian pelanggan terkait erat dengan watak mereka sendiri, sehingga membuat setiap konsumen unik dalam pendekatan mereka memiliki cara yang berbeda untuk membeli sesuatu.

Disimpulkan menurut para ahli Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang diambil selama proses pembelian, di mana individu membuat pilihan atas hal-hal yang akan diperoleh berdasarkan pilihan yang tersedia.

Pada Kotler dan Keller (2016:194) dalam (Erna, 2022) menjelaskan kpada keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Bisnis Perhatian harus diarahkan kepada mereka yang tertarik untuk membeli barang dan jasa yang sedang dipertimbangkan, karena konsumen dapat memilih untuk mengalokasikan dana mereka untuk tujuan alternatif. atau membeli barang.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki keunggulan yang berbeda, oleh karena itu organisasi harus memahami proses di mana konsumen membuat pilihan merek.

3. Pemilihan Pengecer

Konsumen memilih pengecer dengan cara yang berbeda. Ini disebabkan oleh harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan produk yang banyak, kenyamanan berbelanja, dan banyak pilihan produk, serta keterbatasan ruang.

4. Waktu pembelian

Konsumen memiliki pilihan untuk melakukan pembelian setiap minggu, sekali seminggu, atau dua minggu sekali. bahkan lebih sering.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang ingin mereka beli dalam satu transaksi. Dalam skenario ini, perusahaan diharuskan memproduksi produk dalam jumlah besar untuk memenuhi berbagai permintaan.

6. Metode Pembayaran

Klien dapat memilih metode pembayaran yang mereka gunakan saat mereka membeli barang atau jasa. Selain pertimbangan keluarga dan lingkungan, metode yang digunakan saat melakukan pembelian juga memengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah dugaan sementara dari peneliti yang berhubungan dengan rumusan masalah verifikatif, yang dapat dinyatakan dengan kalimat sebagai berikut :

H1 : Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

H2 : Online Customer Review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

METODE PENELITIAN

Studi Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menerapkan PLS-SEM, atau analisis model persamaan struktural berbasis kuadrat terkecil parsial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan antara Variabel Ulasan Pelanggan Online (X) dan Keputusan Pembelian. (Y) terkait produk Wardah Beauty. Penelitian ini juga ingin mengetahui siapa saja yang telah menggunakan dan menggunakan produk Wardah di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sampel penelitian ini juga terdiri dari mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Studi ini melibatkan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dari Kota Karawang sebagai subjeknya.

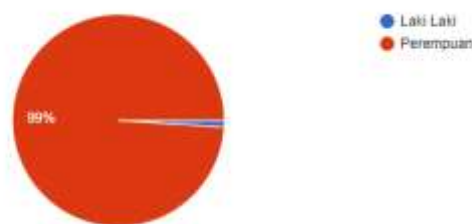
Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket tertutup karena responden hanya perlu menandai salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrument yang digunakan oleh orang yang melakukan penelitian untuk mengukur fenomena yang terjadi adalah instrumen penelitian. (M Mariani, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

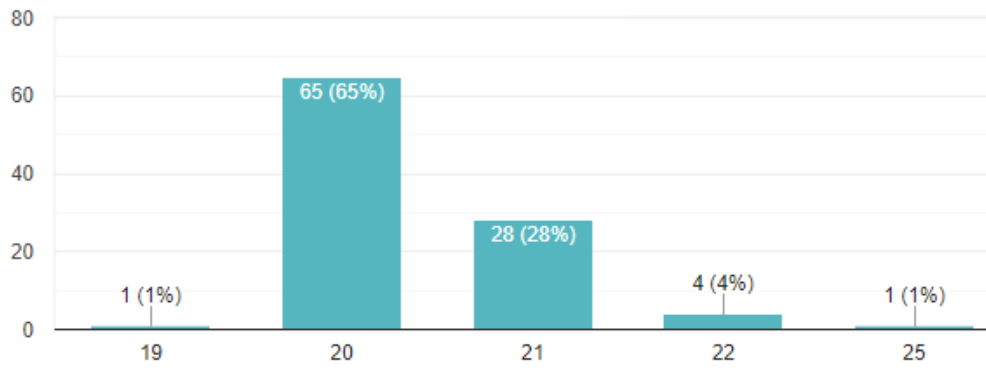


Gambar 2 Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil data peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 3. Data yang didapat dari 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian didominasi oleh Perempuan dengan persentase 99%, atau sebanyak 99 diisi oleh responden perempuan, dan hanya 1% atau sama dengan 1 responden laki laki.

Usia



Gambar 3 Usia Responden

Sumber : Hasil data peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4 data yang diperoleh dari 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian didominasi oleh 19 – 21 tahun dengan jumlah 95% atau 95 responden berasal dari kalangan umur 19-21 tahun, sedangkan untuk 22-25 hanya 5% atau 5 responden berasal.

1. Proses penetapan model menggunakan SmartPls

A. Menilai Outer Model

Tiga kriteria digunakan untuk menilai Konsep validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, kadang-kadang dikenal sebagai alpha Cronbach, dibahas sebuah outer model.

B. Outer Loading

Indikator digambarkan dengan nilai konvergen validitas, atau faktor pengisi luar. Indikator berfungsi sebagai variabel manifest dan memiliki kemampuan untuk mewakili dan mendasari variabel laten yang mereka buat. Nilai konvergen validitas indikator dianggap valid jika nilainya melebihi 0,70. Di bawah ini adalah nilai masing-masing indikator di luar variabel penelitian:

	CR (1)	KP (2)
CR1	0,839	
CR2	0,876	
CR3	0,866	
CR4	0,799	
CR6	0,866	
KP1		0,780
KP10		0,785
KP11		0,829
KP12		0,859
KP13		0,740
KP16		0,702
KP18		0,848
KP2		0,870
KP3		0,804
KP4		0,885
KP5		0,852
KP6		0,869
KP7		0,820
KP8		0,865
KP9		0,868

Tabel 1 Nilai Outer Loading Variabel X dan Y

Model ini dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1, karena semua konstruk refleksi memiliki nilai beban luar yang melebihi 0,7.

C. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
CR (1)	0,722
KP (2)	0,683

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE rata-rata menjelaskan lebih dari 50% varians setiap indikator, jika lebih besar dari 0,5. Sebaliknya, jika nilai AVE lebih rendah dari 0,5, maka sebaliknya. Dari 0,5, maka kekeliruan rata-rata lebih besar daripada varians yang dijelaskan oleh struktur. Dengan demikian indikator tersebut mampu mengimplikasi bahwa kapasitas indikator lebih dari 50%.

D. Cross Loading

Untuk memastikan validitas discriminant, nilai pemuatan silang diperiksa pada bagian ini. Ini memastikan bahwa indikator bergantung pada variabel yang telah dibentuknya dalam blok lain. Hasil pengujian beban ganda dalam Berikut adalah temuan penelitian:

	CR (1)	KP (2)
CR1	0,839	0,762
CR2	0,876	0,804
CR3	0,866	0,744
CR4	0,799	0,688
CR6	0,866	0,787
KP1	0,667	0,780
KP10	0,714	0,785
KP11	0,751	0,829
KP12	0,788	0,859
KP13	0,656	0,740
KP16	0,540	0,702
KP18	0,775	0,848
KP2	0,798	0,870
KP3	0,746	0,804
KP4	0,785	0,885
KP5	0,797	0,852
KP6	0,780	0,869
KP7	0,698	0,820
KP8	0,762	0,865
KP9	0,755	0,868

Tabel 3 Nilai Cross Loading

Angka ini, yang mewakili faktor cross loading, sangat membantu dalam menentukan apakah konsep tersebut memiliki diskriminan yang memadai, khususnya menunjukkan hasil uji validitas diskriminan. Daripada faktor tersembunyi lainnya, indikator kualitas produk (X) dan variabel pilihan pembelian (Y) memiliki hubungan yang lebih besar dengan nilai pemuatan silang menurut nilai perhitungan pemuatan silang. Semua angka melampaui ambang batas 0,50, yang menunjukkan bahwa alat penelitian ini sah, dan indikator yang digunakan menunjukkan validitas diskriminan yang kuat.

E. Fornell-Lacker Criterion

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas diskriminan. Daripada faktor tersembunyi lainnya, indikator kualitas produk (X) dan variabel pilihan pembelian (Y) memiliki hubungan yang lebih besar dengan nilai pemuatan silang menurut nilai perhitungan pemuatan silang. Semua angka melampaui ambang batas 0,50, menunjukkan bahwa alat penelitian ini sah, dan indikator yang digunakan menunjukkan validitas diskriminan yang kuat.

	CR (1)	KP (2)
CR (1)	0,850	
KP (2)	0,893	0,827

Tabel 4 Nilai Fornell-Lacker Criterion

Data menunjukkan bahwa akar kuadrat average extracted variance (AVE) untuk variabel kualitas produk adalah 0,850. yang menunjukkan bahwa ada variasi rata-rata yang diambil. Ini juga berlaku untuk variabel pilihan pembelian, yang memiliki nilai AVE (Variasi Rata-rata Ekstraksi) sebesar 0,827. Ini menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk kedua variabel ini lebih besar. Hasilnya, setiap elemen yang membentuk model ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

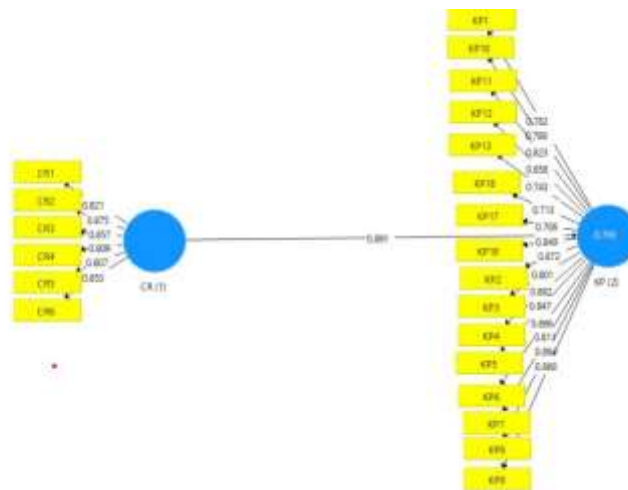
F. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Setiap variabel yang termasuk dalam alat studi dievaluasi untuk nilai reliabilitas komposit dan cronbachs alpha. Suatu variabel dianggap memiliki tingkat. Variabel yang memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,7 dan nilai cronbach alpha melebihi 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik. (Yuliani, 2020)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X(CR)	0,903	0,928
Y(KP)	0,967	0,970

Tabel 5 Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Semua variabel memiliki kepercayaan diri dan memenuhi kriteria, menurut hasil analisis data di tabel 5. Nilai reliabilitas komposit dan nilai cronbach Alpha untuk setiap variabel > 0,9. Sebagai variabel keputusan pembelian, variabel pertama memiliki koefisien Cronbach alpha sebesar 0,903, sedangkan variabel kedua, yang menunjukkan kualitas produk, memiliki koefisien Cronbach alpha sebesar 0,967. Semua ini ditunjukkan dalam tabel yang disediakan. Pengamatan ini menunjukkan bahwa Variabel reliabilitas setiap struktur berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki reliabilitas yang baik. Hasil penelitian ini untuk algoritma dalam model adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Inner Model

G. R Squere

	R Square	R Square Adjusted
KP (2)	0,797	0,795

Tabel 6 R Squere

Tabel tersebut Temuan ini R Square bagi variabel yang mewakili keputusan pembelian sama dengan 0,797. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menyumbang 79,7%.

H. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,049	0,049
d_ULS	0,508	0,508
d_G	0,675	0,675
Chi-Square	331,642	331,642
NFI	0,840	0,840

Tabel 7 Model Fit

Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai NFI adalah 0,840, setara dengan 84,0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model fit telah dianggap memuaskan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan online review memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan yang diambil pelanggan tentang barang yang mereka membeli wardah di kalangan Mahasiswa UBP Karawang, Menurut studi penelitian pada (Regina Dwi Amelia et al., 2021) menyimpulkan bahwa pertimbangan konsumen online (X) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Dan Pada penelitian dari (Riyanjaya & Andarini, 2022) menyatakan bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Ulasan dan Peringkat Pelanggan Online secara bersamaan dan secara parsial memengaruhi minat beli. Begitupun pada penelitian penulis saat ini, bahwa Online Customer Review memiliki dampak bagi mereka mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dalam melakukan pembelian dengan melihat review ulasan pada onlinestore.

SIMPULAN

Temuan Penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat dan bermakna antara review ulasan pada onlinestore pilihan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa UBP Karawang dalam konteks produk kosmetik brand Wardah Beauty. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat dampak terhadap pada faktor online customer review terhadap pilihan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (n.d.). *Manajemen Bisnis*. 15–56.
- Erna. (2022). kajian pustaka bab ii. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Kurniawati, putri. (2017). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH MELALUI MARKETPLACE SHOPEE. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- M Mariani. (2022). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- 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). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rizky, B., Kurniati, R. R., Hardati, R. N., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Rating, O. C., & Pembelian, K. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. 13(1), 35–43.
- Sangkardi, R., JFA Tumbuan, W., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 1306–1319.
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 169–178.
- U. Azizah, & F. (2023). (2023). PENGARUH LOYALITAS DAN KOMITMEN TERHADAP .id PENGHARGAAN NASABAH PADA BANK BJB KCP CIKAMPEK. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 6,no.1, 11–18. file:///C:/Users/USER/Downloads/2804-Article Text-8118-1-10-20230629.pdf

Yuliani, R. (2020). R. Yuliani, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi E-Informasi dan Jadwal Kuliah STIKOM Dinamika Bangsa Jambi," Universitas Dinamika Bangsa, JAMBI, 2020. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.