

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY (COD)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

¹Apen Sintia, ²Henny Indrawati, ³M. Yogi Riyantama Isjoni

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau

Email: ¹ apen.sintia3186@student.unri.ac.id, ² henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id,
³ m.yogi@lecturer.unri.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of online customer ratings, online customer reviews, and the cash on delivery (COD) payment system on purchasing decisions at the TikTok Shop. The population of this study were active undergraduate students majoring in Social Sciences Education, Faculty of Teacher Training and Education, Riau University who had shopped at the TikTok Shop. The sample in this study used a purposive sampling technique of 137 students. The method for collecting data uses a questionnaire that is distributed offline and the data collected is then tabulated and analyzed using multiple linear regression. Hypothesis testing is carried out using the F test and t test. Based on the research results, online customer ratings do not partially influence purchasing decisions, while online customer reviews and the cash on delivery (COD) payment system partially influence purchasing decisions. Then simultaneously online customer ratings, online customer reviews, and the cash on delivery (COD) payment system influence purchasing decisions at the TikTok Shop. Therefore, if TikTok Shop has a good online customer rating, online customer reviews, and there is a cash on delivery (COD) payment system, purchasing decisions will increase.

Keywords: Purchase Decisions, Online Customer Ratings, Online Customer Reviews, and Cash on Delivery (COD) Payment Systems

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau yang telah berbelanja di TikTok Shop. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 137 mahasiswa. Metode dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *offline* dan data yang terkumpul kemudian ditabulasi serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan *online customer review* dan sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Lalu secara simultan *online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Oleh karena itu, apabila TikTok Shop memiliki *online customer rating*, *online customer review* yang baik, dan terdapat sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery (COD)*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet saat ini tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi, melainkan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Tren belanja *online* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era globalisasi. Berbagai

produk bisa didapatkan secara *online* seperti pakaian, kebutuhan sehari-hari, makanan, bahkan membeli tiket pesawat (Hidayati, 2018).

TikTok Shop yang berada di naungan media sosial TikTok memungkinkan pengguna dapat langsung berbelanja *online*, serta memungkinkan para kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya lewat TikTok Shop. Melihat semakin pesatnya persaingan antar *e-commerce*, hal ini tentunya menjadi permasalahan yang dihadapi TikTok Shop. Karena fitur TikTok Shop sendiri tergolong masih baru di Indonesia, yang diluncurkan oleh TikTok pada April 2021. Hal ini tentu membuat pengusaha TikTok Shop harus lebih ekstra dalam menemukan inovasi dalam pemasaran produknya agar dapat bersaing dengan *e-commerce* yang telah ada sebelumnya.

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dari membeli di toko *offline* menjadi di toko *online*, hal ini berdampak pada perubahan keputusan pembelian. Keputusan pembelian memainkan peran penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam memperluas produk yang dipromosikan (Zusrony, 2021).

Konsumen merupakan aspek terpenting pada keberlanjutan suatu usaha. Maka dari itu, perusahaan akan memperhatikan apa saja yang berkaitan dengan konsumen yang akan memilih perusahaan miliknya dibandingkan perusahaan lain. Namun untuk membuat seorang konsumen sampai memutuskan untuk membeli secara *online* terdapat tahapan yang tidak penuh, yaitu tahapan mencari informasi dikarenakan saat berbelanja *online* konsumen tidak mendapatkan informasi secara detail dari penjual, sehingga memerlukan referensi dari orang sekitar baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Nasution dkk (2018) untuk meningkatkan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Word of Mouth* (eWOM) dimana *online customer rating* dan *online customer review* menjadi bagian *Word of Mouth* (eWOM).

Berbelanja *online* juga memerlukan rasa aman dari penipuan produk yang tidak sampai, jaminan privasi, kemudahan pembayaran tanpa harus keluar rumah untuk membayar di mitra toko *online* dan tanpa perlu memiliki *m-Banking* atau produk *e-wallet* yang sejenis. Konsumen memerlukan sistem pembayaran yang mampu memberikan rasa aman, sehingga yakin dalam memutuskan membeli. Hal ini sejalan menurut Halaweh (2018) sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) mempengaruhi perilaku konsumen karena dapat memberikan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga masuk faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap

Berdasarkan pra-survei kepada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial walaupun saat ini TikTok Shop sedang populer, didapatkan hasil bahwa keputusan berbelanja di TikTok Shop kurang baik. Sebanyak (50%) konsumen kecewa karena barang yang di pesan di TikTok Shop tidak sesuai deskripsi dan jumlah yang diterima tidak sama dengan yang dipesan, lalu sebanyak (63%) konsumen tidak setuju untuk melakukan

pembelian ulang di TikTok Shop. Permasalahan selanjutnya (43%) konsumen mengeluhkan sistem pembayaran secara transfer kurang aman, dikarenakan banyak terjadi kasus penipuan produk yang sampai ke konsumen kosong atau berbeda dari yang dipesan.

Berdasarkan *gap* penelitian terdahulu, penelitian tentang *online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) ini penting untuk dilakukan. Tidak menutup kemungkinan bahwa *online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) tetap dapat berpengaruh sesuai penelitian terdahulu.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Titasari dkk. (2023) keputusan pembelian merupakan rangkaian proses konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk.

Syah (2021) keputusan pembelian sebuah proses menentukan pilihan konsumen dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Zusrony, 2021).

Online Customer Rating

Online Customer Rating adalah penilaian dari pengguna pada prefensi suatu produk terhadap pengalaman mereka dalam membeli produk secara *online* (Sari, 2021). Hal ini sejalan menurut Martini dkk. (2022) *online customer rating* merupakan salah satu cara konsumen memberikan umpan balik kepada penjual.

Menurut Auliya dkk. (2017) terdapat beberapa indikator *online customer rating* yaitu: jumlah *rating*, penelitian kualitas produk dan layanan. Selain itu menurut Martini dkk. (2022) indikator *rating* yaitu: persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kontrol.

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi produk tentang berbagai aspek produk dan layanan. *Online customer review* adalah bentuk evaluasi yang dihasilkan oleh pengguna sebelumnya yang menggambarkan fitur produk (Majumder dkk, 2022). Indikator *online customer review* yaitu sebagai berikut (Putri dan Wandebori, 2016) yaitu: manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, dan jumlah ulasan.

Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD)

Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) adalah layanan yang diberikan penjual untuk ke pembeli agar dapat membayar ketika barang yang dibelinya telah sampai ke alamat pengiriman. Pembayaran ini memberikan keuntungan karena menjamin produk sampai di lokasi dengan aman dan memberikan solusi bagi pembeli yang tidak memiliki e-

wallet (Sari dkk. 2023). Menurut Halaweh (2018) terdapat beberapa indikator *cash on delivery* (COD) yaitu: keamanan, privasi, dan kepercayaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Jumlah bintang ini mengindikasikan tentang kemampuan penjual *online* dalam kualitas produk dan layanan, hal ini disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya produk tetapi juga bagaimana konsumen dilayani oleh penjual. Hubungan diantara variabel ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar dan Yoestini (2021) bahwa *online customer rating* berpengaruh dalam keputusan pembelian. Ketika pelanggan melakukan pembelian di *online shop* selalu melihat *rating* terlebih dahulu. Apabila *rating* produk tinggi maka keputusan pembelian semakin baik, namun sebaliknya apabila *rating* rendah keputusan pembelian menurun.

H1: Online Customer Rating Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review menimbulkan rasa keyakinan konsumen terhadap produk dan layanan karena konsumen dapat dengan mudah melihat umpan balik yang diberikan konsumen sebelumnya, sehingga apabila *review* sebuah produk bagus dari pelanggan sebelumnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sianipar dan Yoestini (2021) bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa apabila *review* dari produk yang ditawarkan bagus maka pelanggan akan memiliki rasa keyakinan untuk membeli produk tersebut.

H2: Online Customer Review Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Pengaruh Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian

Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) ini mempengaruhi perilaku pembelian karena dengan pembayaran *cash on delivery* (COD) memberikan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga pembayaran *cash on delivery* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Hubungan antar variabel ini diperkuat menurut penelitian Nasution dkk. (2022) sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) ini berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) ini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dalam berbelanja secara *online*.

H3: Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian

Rating yang tinggi menjadi salah satu acuan sebuah produk yang baik, namun sebaliknya semakin rendah *rating* semakin buruk sebuah produk dan layanan dari *online shop*. *Review* ini membentuk persepsi dari konsumen. apabila *review* yang diberikan konsumen sebelumnya positif maka akan memunculkan persepsi yang positif pula sehingga calon konsumen akan tertarik untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) ini dapat memberikan rasa aman pada konsumen saat melakukan transaksi pembayaran, dengan *cash on delivery* (COD) ini konsumen mendapat pelayanan yang baik dan sederhana tanpa harus memiliki *e-wallet* ataupun akun bank. Kusumawati (2021) bahwa *online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

H4: *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berjumlah 137 mahasiswa. Adapun metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linieritas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Analisis Deskriptif

Online Customer Rating

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Rating*

<i>Online Customer Rating</i> (X_1)		Jumlah
N	Valid	137
	Missing	0
Mean		26,51
Minimum		20
Maximum		30

Sumber: Data Olahan. SPSS 20

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata *online customer rating* yaitu sebesar 26,51. Artinya hampir seluruh mahasiswa Jurusan P.IPS FKIP Universitas Riau setuju *online customer rating* memiliki persepsi kegunaan, jumlah *rating*, dan informasi

rating yang dapat dipercaya. Skor tertinggi jawaban kuesioner sebesar 30, dan terendah sebesar 20.

Online Customer Review

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

<i>Online Customer Review (X₂)</i>		Jumlah
N	Valid	137
	Missing	0
Mean		38,73
Minimum		31
Maximum		45

Sumber: Data Olahan. SPSS 20

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa rata-rata *online customer review* yaitu sebesar 38,73. Artinya sebagian besar mahasiswa Jurusan P.IPS FKIP Universitas Riau setuju *online customer review* dapat memberikan *comprehensiveness*, dapat manfaat dari *review*, *perceived control*, dan memiliki kredibilitas sumber sehingga mendapatkan informasi tambahan mengenai produk dan layanan di TikTok Shop.

Sistem Pembayaran *Cash on Delivery (COD)*

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sistem Pembayaran *Cash on Delivery (COD)*

<i>Cash on Delivery (X₃)</i>		Jumlah
N	Valid	137
	Missing	0
Mean		26,10
Minimum		18
Maximum		30

Sumber: Data Olahan. SPSS 20

Berdasarkan Tabel 3 ditunjukkan bahwa mean sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* sebesar 26,10. Artinya sebagian besar mahasiswa Jurusan P.IPS FKIP Universitas Riau setuju sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* memberikan rasa keamanan, kepercayaan, dan privasi sehingga yakin dalam memutuskan berbelanja *online*.

Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)		Jumlah
N	Valid	137
	Missing	0
Mean		37,90
Minimum		30
Maximum		45

Sumber: Data Olahan. SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa angka rata-rata keputusan pembelian yaitu sebesar 37,90. Artinya sebagian besar mahasiswa Jurusan P.IPS FKIP Universitas Riau setuju untuk memutuskan membeli di TikTok Shop karena kemantapan pada produk, adanya pilihan merek, cara pembayaran dan melakukan pembelian ulang.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Signifikan (F)	t	Signifikan (t)	R-square
Constanta	6,164		2,862	0,005	
<i>Online customer rating</i>	0,046	0,000	0,400	0,690	0,406
<i>Online customer review</i>	0,309		3,547	0,001	
<i>Cash on delivery (COD)</i>	0,577		5,249	0,000	

Sumber: Data Olahan. SPSS 20

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan variabel bebas. Pada

signifikan (F) adalah hasil uji F (simultan), signifikan (t) adalah hasil uji t (parsial) dan R-square adalah uji R₂ (koefisien determinasi). Berdasarkan Tabel ... dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,164 + 0,046X_1 + 0,309X_2 + 0,577X_3 + 0,59.$$

Konstanta 6,164 dapat diartikan bahwa apabila seluruh variabel bebas atau nol maka besarnya keputusan pembelian sebesar 6,164. Nilai koefisien regresi berganda *online customer rating* bertanda positif sebesar 0,046 satuan. Artinya jika *online customer rating* naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian di TikTok Shop naik sebesar 0,046 satuan.

Besarnya pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,309 satuan. Artinya jika variabel *online customer review* mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,309 satuan.

Besarnya pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) adalah sebesar 0,577 satuan. Dapat diartikan jika variabel sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,577 satuan. Nilai standar erro (e) sebesar 0,59 adalah variabel yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

UJI HIPOTESIS

UJI F

Dapat lihat pada Tabel 5 hasil dari F-statistik yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

UJI T

Online Customer Rating

Online customer rating menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,690 yang lebih besar dari 0,05, artinya lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,400 < 1,977$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Artinya hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop ditolak.

Online Customer Review

Online customer review menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,547 > 1,977$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Artinya hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop diterima.

Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD)

Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,249 > 1,977$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

KOEFISIEN DETERMINASI

Nilai R square dalam model regresi diperoleh sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan varians dari dari keputusan pembelian mahasiswa Jurusan P.IPS FKIP Universitas Riau pada TikTok Shop sebesar 41%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Artinya *online customer rating* tidak mempunyai potensi yang kuat untuk mendorong seorang konsumen memutuskan membeli di TikTok Shop.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Artinya semakin baik ulasan yang ada di TikTok Shop baik dari segi produk dan layanan, maka akan semakin besar konsumen akan memutuskan membeli di TikTok Shop.
3. Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Artinya konsumen membutuhkan sistem pembayaran *cash on delivery* COD, sehingga benar-benar yakin saat bertransaksi secara *online*.
4. *Online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Artinya konsumen membutuhkan *rating* produk, ulasan produk dan layanan yang baik serta terdapat sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) yang memberikan kemudahan dan keamanan, sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- . Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). "Online Customer Review dan Rating Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia". *Jurnal EBBANK*, 8, 89–98.
- Halaweh, M. (2018). "Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions: Analysis and Implications". *Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), 1-12.
- Hidayati, Laili N. (2018). " Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Kusumawati, A. (2021). "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan COD (Cash on Delivery) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang". Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Negeri Malang.
- Majumder. M. G., Gupta. S. D., & Paul. J. (2022). "Perceived Usefulness of Online Customer Reviews: a Review Mining Approach using Machine Learning & Exploratory Data Analysis" *Journal of Business Research*.150, 147-164.

- Martini, L. K. B., Ejasa, S., & Frandy, P. (2022). "Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta". *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior*. Medan: One Circle.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Mulya, R. (2022). "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB)". *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review". *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 1, 255–263.
- Sari, F. P. (2021). "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa UMSU". *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Sari, W. S., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). "Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review, dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)". *12(01)*, 510–518.
- Syah, N. H. (2021). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Online Shop di Kota Medan". *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 213.
- Sianipar, Alvi. Herzegovino., & Yoestini. (2021). "Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)". *Journal Diponegoro of Management*, 10(4), 1.
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Sugiarti, R. T. (2023). "Pengaruh Pembayaran Cash on Delivery (COD), Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)". *Jurnal Riset*, 12(01), 510–518.
- Zusrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.