

ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS (OCRs), KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA)

Komang Ayu Vitri Saraswati¹

ayuvitrisrs@gmail.com¹

Universitas Negeri Jakarta

Rahmi

rahmi.unj@gmail.com

Basrah Saidani

basrah.dani@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara online *customer reviews* terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dalam menganalisis data. Model penelitian menggunakan analisis deskriptif serta kausal. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 pengguna aplikasi Tokopedia di daerah DKI Jakarta dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu menyebarkan kuisioner yang kemudian diolah dengan program software SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 22 dan Structure Equation Model (SEM) yang terdapat pada software LISREL versi 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Online Consumer Reviews* (OCRs) terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Reviews (OCRs), Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Pengguna Aplikasi Tokopedia.*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia tidak ketinggalan akan perkembangan internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 telah mencapai 196,7 juta masyarakat atau sekitar 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia. Bahkan hingga kini jumlah penggunaan internet diperkirakan akan terus bertambah dengan seiring program pemerintah dalam hal pemerataan internet di Indonesia dan upaya peningkatan infrastruktur internet di seluruh Indonesia.

E-commerce adalah proses transaksi jual-beli produk yang dilakukan secara elektronik antara pihak perusahaan dengan konsumen atau perusahaan ke perusahaan yang dilakukan dengan adanya internet sebagai perantara dalam transaksi bisnis (www.kominfo.go.id, 2019). Di Indonesia sendiri perkembangan e-commerce banyak mencuri perhatian bagi para pelaku bisnis, baik pelaku bisnis besar maupun pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Karena hal ini membuat para pelaku bisnis tidak perlu susah untuk mencari tempat dalam hal berjualan dan tanpa memerlukan biaya yang sangat besar serta begitu pula bagi konsumen tanpa perlu sulit untuk datang ke toko untuk membeli barang. Dengan adanya e-commerce tentu mempermudah banyak pihak dalam memenuhi kebutuhannya.

Tanpa disadari bahwa berkembangnya e-commerce di Indonesia didukung dengan munculnya banyak merek seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak hingga Blibli.com. Tokopedia merupakan salah satu situs jual-beli online yang populer di kalangan masyarakat selain Shopee. Tokopedia menjadi salah satu penyedia tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk menjualkan produk- produknya, sampai dengan saat ini Tokopedia menyediakan berbagai jenis produk yang antara lain seperti fashion, elektronik, kecantikan, perlengkapan olah raga, kebutuhan bayi hingga kebutuhan pokok lainnya dan telah menduduki sebagai TOP Brand peringkat ketiga pada Fase 2 tahun 2020.

Di balik sisi perkembangan dan prestasi yang diperoleh Tokopedia, situs jual beli online asal Indonesia ini tetap memiliki masalah yang serius mulai dari permasalahan keamanan transaksi hingga keamanan data pengguna yang akhir-akhir ini dikhawatirkan oleh berbagai pihak. Permasalahan- permasalahan yang dihadapi Tokopedia tentu memiliki hubungan yang berkaitan erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang di dalam prosesnya dialami oleh pelanggan atau user dari aplikasi jual beli online.

Keputusan pembelian tentu menjadi penentu terkait produk atau jasa yang akan kita gunakan. Oleh karena itu keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa hal yang menentukan salah satu nya online customer review dalam berbelanja secara daring tentu kita akan mengandalkan review atau penilaian produk yang dilakukan oleh konsumen lainnya yang sudah menggunakan sebelumnya terlebih lagi Tokopedia menawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan berbagai macam merk, maka dari itu online customer review menjadi andalan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

Selain itu kepercayaan konsumen terhadap marketplace penyedia tentu menjadi penilaian tersendiri, terlebih akhir-akhir ini Tokopedia diterpa isu terkait penjualan atau kebocoran data pengguna tokopedia itu sendiri, sementara itu yang terakhir salah satu kunci keputusan pembelian adalah berkaitan dengan harga. Harga tentu yang ditawarkan secara online lebih murah dibandingkan secara offline, selain itu Tokopedia menyediakan layanan gratis ongkos kirim dan menyediakan berbagai macam jenis transaksi baik berupa transfer melalui debit, kredit, e-wallet atau cash on delivery.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih tentang apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti menggunakan pengguna aplikasi Tokopedia di daerah DKI Jakarta sebagai subjek penelitian. Ini bertujuan untuk menguji sejauh mana online customer reviews, harga, dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Pengaruh Online Customer Reviews (OCRs), Kepercayaan Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna Aplikasi Tokopedia).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pengguna aplikasi Tokopedia yang berada pada wilayah DKI Jakarta dalam kurun waktu enam bulan antara bulan November 2020 hingga April 2021. Peneliti menyebar kuesioner secara online kepada pengguna aplikasi Tokopedia seperti melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah infinite population dikarenakan konsumem pada aplikasi Tokopedia wilayah DKI Jakarta tidak dapat peneliti ketahui jumlah pastinya.

Menurut Hair et al., (2011) jumlah sampel minimal adalah menjadi 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat, dengan total pernyataan sejumlah 39 pernyataan.

Sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 195, namun besaran sample yang dipilih adalah sebanyak 200 orang dengan pertimbangan untuk mengurangi terjadinya kesalahan. Metode ini menentukan berapa besar minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi sudah diketahui. Dalam penelitian ini akan dibantu oleh alat bantu software statistic yaitu SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 22 dan Structure Equation Model (SEM) yang terdapat pada software LISREL versi 8.80.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang berada pada wilayah DKI Jakarta. Dalam pembahasan ini akan dideskripsikan pengaruh antara *Online Customer Reviews (OCRs)*, Kepercayaan Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam mendapatkan gambaran mengenai responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, status pernikahan, Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan perbulan, oleh tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia		
Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
17 - 24	96	48 %
25 - 29	85	42.5 %
30 - 34	11	5.5 %
> 35	5	2.5 %
< 17 Tahun	3	1.5 %
Total	200	100%

Jenis Kelamin		
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	127	63.5%
Perempuan	73	36.5%
Total	200	100%

Domisili		
Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Timur	61	30.5%
Jakarta Pusat	46	23%
Jakarta Selatan	34	17%
Jakarta Barat	33	16.5%
Jakarta Utara	26	13%
Total	200	100%

Status Pernikahan		
Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Menikah	112	56%
Belum/ Pernah Menikah	88	44%
Total	200	100%

Pendidikan		
------------	--	--

Pendidikan	Jumlah	Persentase
S1	122	61%
SMA/Sederajat	30	15%
Diploma	26	13%
S2/S3	20	10%
< SMA	2	1%
Total	200	100%

Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/i	85	42.5%
Pegawai Negeri	35	17.5%
Karyawan Swasta	65	32.5%
Wirausaha	10	5%
Lainnya	5	2.5%
Total	200	100%

Pendapatan perbulan		
Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000	85	42.5%
Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000	61	30.5%
Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	34	17%
< Rp 2.500.000	14	7%
> Rp 10.000.001	6	3%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil Pengujian Data

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji Pearson. Nilai Pearson akan dinyatakan valid jika nilai dari r hitung lebih besar dari nilai r -tabel, maka pernyataan dianggap valid. Adapun r tabel yang digunakan pada penelitian ini dengan nilai signifikansi 5% atau sebesar 0,1388.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel 5% (n=200)	Keterangan
Online Consumer Review (X ₁)	OCR1	0.671	0.1388	Valid
	OCR2	0.643	0.1388	Valid
	OCR3	0.613	0.1388	Valid
	OCR4	0.771	0.1388	Valid
	OCR5	0.678	0.1388	Valid
	OCR6	0.862	0.1388	Valid
	OCR7	0.841	0.1388	Valid
	OCR8	0.585	0.1388	Valid
	OCR9	0.665	0.1388	Valid
	OCR10	0.663	0.1388	Valid
	OCR11	0.820	0.1388	Valid
	OCR12	0.587	0.1388	Valid
Trust (X ₂)	T1	0.501	0.1388	Valid
	T2	0.541	0.1388	Valid
	T3	0.599	0.1388	Valid

	T4	0.612	0.1388	Valid
	T5	0.736	0.1388	Valid
	T6	0.633	0.1388	Valid
	T7	0.598	0.1388	Valid
	T8	0.531	0.1388	Valid
	T9	0.679	0.1388	Valid
Price (X_3)	P1	0.746	0.1388	Valid
	P2	0.798	0.1388	Valid
	P3	0.590	0.1388	Valid
	P4	0.811	0.1388	Valid
	P5	0.574	0.1388	Valid
	P6	0.597	0.1388	Valid
	P7	0.831	0.1388	Valid
	P8	0.688	0.1388	Valid
Purchase Decision (Y)	PD1	0.844	0.1388	Valid
	PD2	0.672	0.1388	Valid
	PD3	0.593	0.1388	Valid
	PD4	0.593	0.1388	Valid
	PD5	0.853	0.1388	Valid
	PD6	0.649	0.1388	Valid
	PD7	0.810	0.1388	Valid
	PD8	0.668	0.1388	Valid
	PD9	0.788	0.1388	Valid
	PD10	0.777	0.1388	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Pengujian reliabilitas yang perlu diperhatikan adalah nilai dari *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel. Jika variabel tersebut ingin dinyatakan reliabel, maka nilai dari *Cronbach's Alpha* harus diatas 0,6. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, jika 0,7 dapat diterima dan jika bernilai 0,8 dapat dikatakan baik. Pada table 3 dapat dilihat bahwa seluruh variable memiliki nilai reabilitas baik (>0,8).

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Online Consumer Review (X_1)	0.930	Reliabel
Trust (X_2)	0.866	Reliabel
Price (X_3)	0.907	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0.929	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

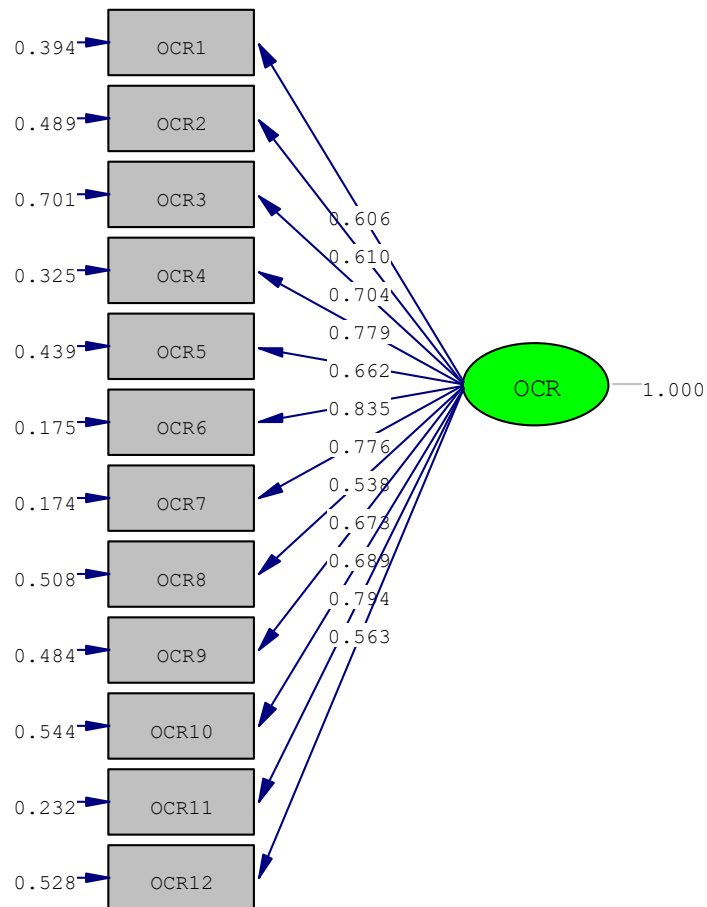
Confirmatory Factor Analysis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *first order confirmatory factor analysis*. *First order* akan mengukur suatu variabel laten berdasarkan beberapa indikator yang dapat diukur secara langsung. Berikut ini merupakan tabel dan gambar model yang menunjukkan first order construct dari masing-masing variabel:

Tabel 4. First Order Construct Variabel Online Consume Review (X_1)

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	1.21	FIT
GFI	$\geq 0,90$	0,94	FIT
RMSR	< 0,05	0,02	FIT
RMSEA	$\leq 0,08$	0,03	FIT
AGFI	$\geq 0,90$	0,92	FIT
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,99	FIT
CFI	$\geq 0,90$	0,99	FIT

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)



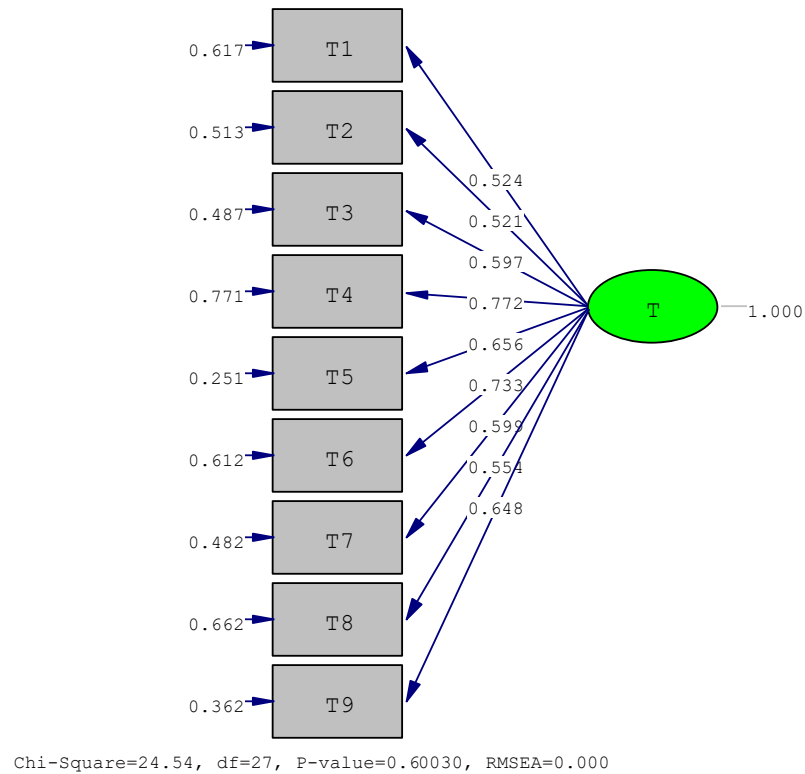
Chi-Square=65.42, df=54, P-value=0.13714, RMSEA=0.033

Gambar 2. Model First Order Construct Variabel Online Consumer Review
Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Tabel 5. First Order Construct Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	0.90	<i>FIT</i>
GFI	≥ 0,90	0,97	<i>FIT</i>
RMSR	< 0,05	0, 02	<i>FIT</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,00	<i>FIT</i>
AGFI	≥ 0,90	0,95	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	≥ 0,90	1,00	<i>FIT</i>
CFI	≥ 0,90	1,00	<i>FIT</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

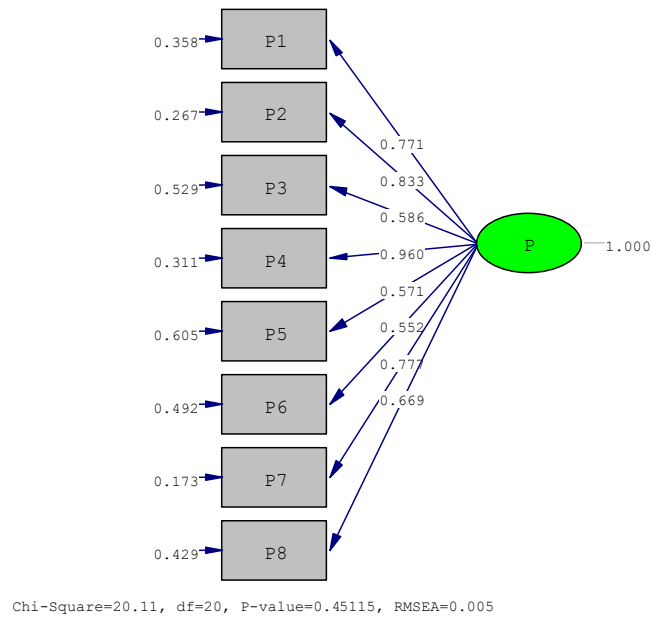


Gambar 4. Model *First Order Construct* Variabel Kepercayaan Konsumen
 Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Tabel 6. *First Order Construct* Variabel Harga (X3)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	1.05	<i>FIT</i>
GFI	≥ 0,90	0,97	<i>FIT</i>
RMSR	< 0,05	0,02	<i>FIT</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,00	<i>FIT</i>
AGFI	≥ 0,90	0,95	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	≥ 0,90	1,00	<i>FIT</i>
CFI	≥ 0,90	1,00	<i>FIT</i>

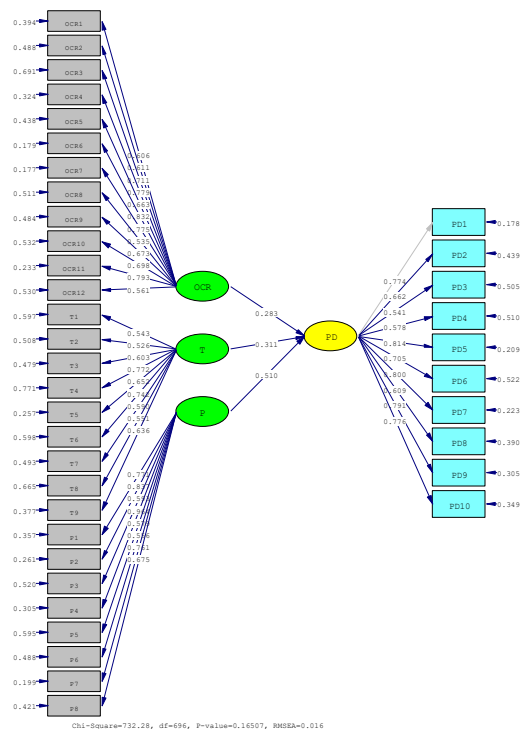
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)



Gambar 5. Model *First Order Construct* Variabel Harga
 Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Full Model SEM

Full model SEM pada penelitian ini untuk menganalisis mengenai hubungan antara masing-masing variabel apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Syarat dalam model tersebut yaitu adalah bahwa seluruh variabel harus memenuhi kriteria Goodness of Fit Indices. Apabila model tidak mencapai nilai yang diharapkan, maka perlu dilakukan modification indices sesuai suggestion pada software Lisrel. Berdasarkan hasil pengolahan data, full model yang terbentuk sudah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan fit.



Gambar 6. Full Model SEM
 Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel bebas ke variabel terikat.

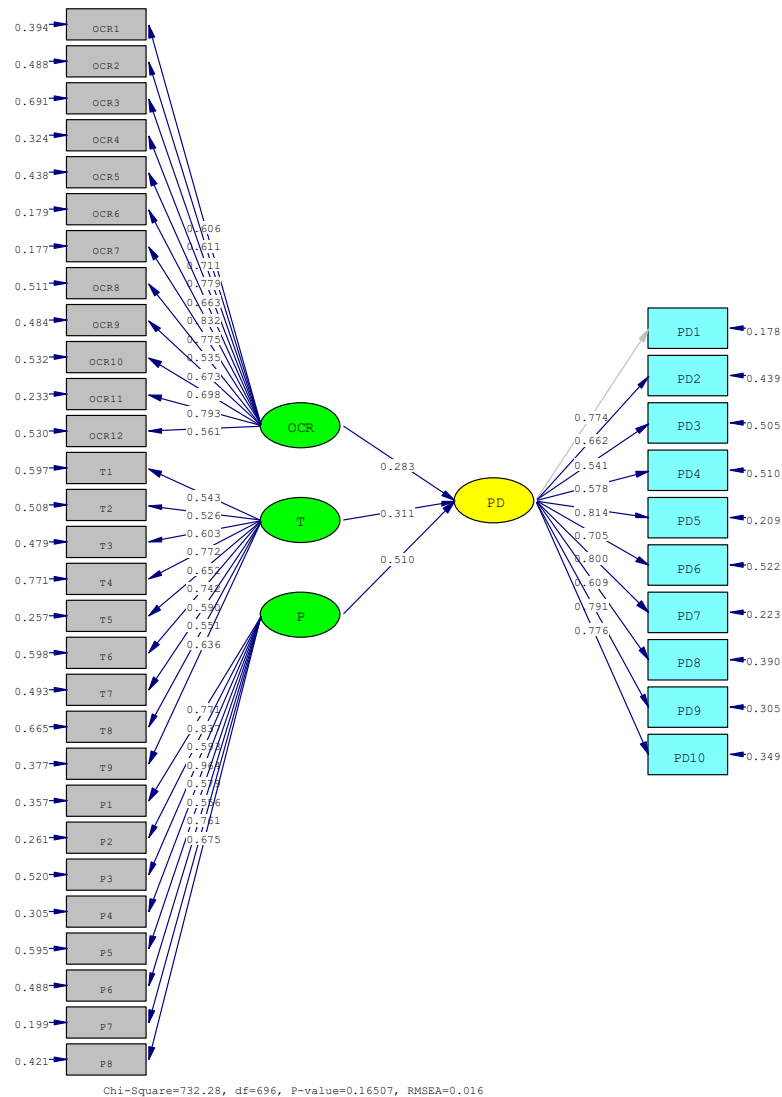
Tabel 7. Pengaruh Langsung

Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung
Keputusan Pembelian	→	Online Consumer Review	0.283
Keputusan Pembelian	→	Kepercayaan Konsumen	0.311
Keputusan Pembelian	→	Harga	0.510

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat t-value pada hasil persamaan struktural apabila bernilai $> 1,96$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima dan sebaliknya, jika t-value bernilai $< 1,96$ maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan pada tabel diatas, terdapat 3 hipotesis yang telah diuji. Dimana seluruh hubungan dinyatakan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t-value $> 1,96$.



Gambar 7. T-Values SEM

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Tabel 8. Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-values	Interpretasi
H1	<i>Purchase Decision</i>	←	<i>Online Consumer Reviews</i>	0.283	5.804	Berpengaruh Positif Signifikan
H2	<i>Purchase Decision</i>	←	<i>Trust</i>	0.311	6.609	Berpengaruh Positif Signifikan
H3	<i>Purchase Decision</i>	←	<i>Price</i>	0.510	8.570	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan table 8 dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *Online Consumer Reviews* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,283 dan *t-value* 5,804 > 1.96. Sehingga hipotesis pertama yaitu *Online Consumer Reviews* (X1) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H1 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Kalthoum Dhahak dan Farid Huseynov (2020), yang menyatakan bahwa *Online Consumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,311 dan *t-value* 6,609 > 1.96. Sehingga hipotesis kedua yaitu Kepercayaan Konsumen (X2) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H2 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riko Ashari dan Widayanto, S.Sos, M.Si (2019), yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,510 dan *t-value* 8,570 > 1.96. Sehingga hipotesis kedua yaitu Harga (X3) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H3 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riko Ashari dan Widayanto, S.Sos, M.Si (2019), yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer revies, kepercayaan konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian studi kepada pengguna aplikasi Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hipotesis pertama yaitu variabel *Online Consumer Reviews* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,283 dan *t-value* 5,804 > 1,96. Sehingga hipotesis pertama yaitu *Online Consumer Reviews* (X1) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H1 dapat diterima.
2. Hipotesis kedua yaitu variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,311 dan *t-value* 6,609 > 1,96. Sehingga hipotesis kedua yaitu Kepercayaan Konsumen (X2) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H2 dapat diterima.
3. Hipotesis ketiga yaitu variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,510 dan *t-value* 8,570 > 1,96. Sehingga hipotesis ketiga yaitu Harga (X3) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H3 dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkiriwang, D. I., Susanto, K. C., & Thio, S. (2018). Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 452-468. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7517>
- Dwi Sutanti, Penipuan dengan Modus Phising di Tokopedia, Dana Refund raib dibajak, *Media Konsumen*, November 19, 2020.
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review dan Intergrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiagabi*, 9(1), 35-42.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Cornelius, J. (n.d.). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Minat Pemesanan Hotel Pada Pengguna Traveloka. (2011), 194-202.
- Desy, Irana Dewi Lubis; Hidayat, R. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15-24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Febrina, M. (2020). Consumer Trust in Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, (2), 142-149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Huseynov, F., & Dhahak, K. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research - Turk*, 12(2), 990-1005. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1).
- Kannaiah, R. S. D. (2015). Perception and Attitude Towards E-Commerce : a Case of Postgraduate Students in Uum Faculty of Accountancy (Faculty Grant) Perception and Attitude Towards E-Commerce : a Case of Postgraduate Students in Uum,. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13(2), 14-21. Retrieved from [http://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr. Desti Consumers perception on Online Shopping.pdf](http://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr._Desti_Consumers_perception_on_Online_Shopping.pdf)
- Khairani, K. (2018). the Effect of Brand Image and Food Safety on the Purchase Decision of Samyang Noodles Product To the Students of Faculty of Economics and Business of University of North Sumatra Medan. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 2(2), 266-280. <https://doi.org/10.30575/2017/ijlres-2018050810>
- Kurnia, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Вестник Росздравнадзора*, 4(01), 9-15.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77-84. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Lapian, S. L. H. V. J. (2018). the Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 331-340. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.19097>

- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung) the Impact of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Trust in Custome Rs ' Satisfaction (Case Study in Gojek Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2026–2033.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis* ISSN : 2338-2864, 5(2), 1–8.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082>
- Prasetyo, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. *Journal of Research in Management*, 1(2), 18–22. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.26>
- Riko, A. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Pengguna pada Situs Belanja Online Lazada.com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (n.d.). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. 4(58), 67–74.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7.
- Vania, F. S. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1), 1–7.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.co.id. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). *ITHJ International Tourism and Hospitality Journal* The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. Retrieved from <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi GOJEK (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2778–2787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21062>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yuli, H., & Shindy, R. (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36.