

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2019)

Elviana Dwi Firdaus *)

N. Rachma **)

Arini Fitria Mustapita *)**

Email : 21901081189@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and the Cash on Delivery (COD) Payment Method on consumer purchasing decisions at Tiktok Stores with a case study of students from the Faculty of Economics and Business Class of 2019 at the Faculty of Economics and Business, Islamic University, University of Malang. 105 samples were distributed using the Malhotra formula. The method used is a quantitative method with an Explanatory Research approach. This research uses primary data with a questionnaire technique. For data processing used multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that Online Customer Reviews and the COD payment method have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, Online Customer Rating has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Cash on Delivery Payment Methods, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu kemajuan di bidang teknologi memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kehidupan manusia salah satunya yaitu, kemudahan dalam berbelanja *online*. Dalam berbelanja *online*, masyarakat tidak perlu memerlukan pertemuan langsung pada saat bertransaksi. Maka dari itu, banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan layanan *online shop*. Terdapat berbagai media *online shop* salah satunya adalah *Sosial Commerce*. *Social Commerce* dapat dikatakan sebagai tempat dalam melakukan jual beli sekaligus promosi dengan memanfaatkan media sosial. Salah satu *Social Commerce* yang akhir-akhir ini sedang naik yaitu Tiktok Shop. Berdasarkan data dari (populix 2022) Tiktok Shop menjadi salah satu *Social Commerce* dengan pengguna tertinggi. Ditambah dengan adanya isu yang berkembang mengenai penurunan sistem operasional pada perusahaan Shoppe sehingga membuat konsumen beralih menggunakan Tiktok Shop. Fenomena ini membuat sebagian konsumen khususnya mahasiswa Universitas Islam Malang beralih menggunakan Tiktok Shop sebagai *alternative* belanja *online*. Tiktok Shop juga memiliki fitur berupa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) yang nantinya dapat membantu konsumen dalam melakukan pencarian informasi seputar produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Nasution et al., (2019) , keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang mana dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian barang maupun jasa. Ardianti & Widiartanto (2019) mengatakan cara mudah untuk mendapatkan informasi terkait barang yang diinginkan yaitu dengan melihat *rating* atau *review* toko.

Online Customer Review merupakan sebuah reaksi konsumen pascapembelian. Pelanggan akan memberikan *review* sesuai dengan kondisi produk yang diterima. *Review* bukan hanya berupa kualitas produk melainkan juga kualitas pelayanan dan jangka waktu pengiriman. *Alternative* lain untuk

melihat informasi produk juga dapat dilihat dari tingkat *rating* produk.

Menurut Auliya et al. (2017), *Online Customer Rating* merupakan sebuah ulasan berupa skala bintang yang diberikan *customer* menurut kualitas produk. Skala bintang yang tertera mulai dari 1-5 yang berarti bahwa semakin tinggi bintang yang diperoleh semakin bagus kualitas barang tersebut. Tidak hanya *online customer review* dan *online customer rating* yang digunakan untuk mendapatkan informasi terkait produk. Metode pembayaran juga bisa dijadikan patokan untuk melihat kualitas layanan pengiriman.

Menurut Tresnasih (2022), Metode pembayaran COD adalah sebuah metode yang pembayarannya berupa tunai pada saat barang sudah diterima konsumen. Hal ini dapat mengurangi tingkat kegagalan pengiriman. Halaweh (2017) menyatakan bahwa COD merupakan metode pembayaran yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang nantinya calon customer diharapkan merasakan rasa aman, privasi, dan percaya,

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Mokodompit et al. (2022) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana calon konsumen sudah memiliki keinginan membeli atau minat kepada barang yang akan dibeli. Seorang konsumen akan terlebih dahulu memasuki beberapa tahap yang nantinya akan memicu seseorang untuk memutuskan pembelian. Tahap calon konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, Terakhir, perilaku pascapembelian. Dalam tahap pascapembelian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dengan melihat apakah kualitas barang sesuai dengan barang yang ditawarkan.

Menurut Keller (2016) terdapat enam indikator yang dapat menentukan konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya yaitu : Pemilihan produk, Pemilihan merk, Pemilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian dan Metode pembayaran.

Online Customer Review

Menurut Mulyati & Gesitera (2020) *online customer review* merupakan reaksi pascapembelian berupa evaluasi produk yang telah dibeli konsumen yang disajikan dalam bentuk ulasan. *Online customer review* merupakan salah satu sumber informasi yang dapat dijadikan bahan informasi keputusan pembelian karena ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya merupakan ulasan nyata/bukti nyata tentang penggunaan produk tersebut. Ulasan yang diberikan bukan hanya berupa spesifikasi produk namun dapat juga terkait dengan pelayanan yang diberikan, jangka waktu pengiriman maupun harga yang ditawarkan jika dibandingkan dengan kualitas produk.

Menurut Putri & Wandebori (2016) menyatakan terdapat 5 Indikator *online customer review* yaitu: Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Manfaat yang dirasakan, Ulasan Gabungan dan Jumlah Ulasan.

Online Customer Rating

Menurut Istiqomah & Marlina (2020) *Online Customer Rating* merupakan bentuk ulasan customer yang di implementasikan dalam skala tertentu. Skala bintang yang tertera mulai dari 1-5 yang berarti bahwa, Semakin tinggi bintang yang didapat semakin tinggi pula minat konsumen. *Online Customer Rating* merupakan bagian dari *review* dari *customer* yang membedakan hanya pada jika *review* menggunakan teks sebagai ulasan, *rating* menggunakan simbol bintang. *Online customer rating* bisa dikatakan sebagai bentuk peringkat dari produk tersebut. Dengan adanya *rating* produk maka para calon *customer* dapat memiliki gambaran awal terkait kualitas barang tersebut.

Menurut Kotler (2011) terdapat beberapa indikator dari *online customer rating* yaitu: keamanan Sistem pelayanan, kelancaran interaksi antara penjual dan pelanggan, ketepatan informasi

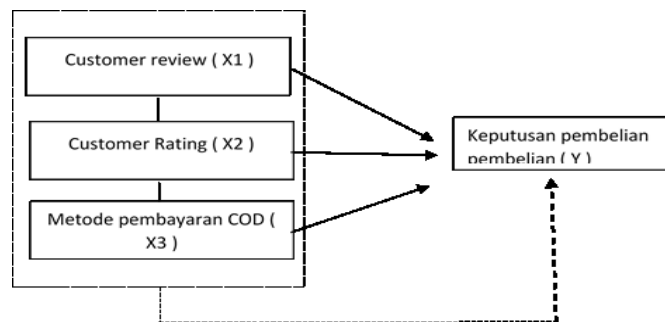
terkait barang yang dituju, kecepatan dalam pelayanan *customer* dan kualitas dalam memberikan informasi

Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD)

Menurut Mayangsari and Aminah (2022) Metode pembayaran COD merupakan metode pembayaran yang menggunakan pembayaran secara tunai saat barang diterima. Metode pembayaran COD dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Karena, dengan melakukan metode COD dapat memberikan jaminan keamanan, privasi serta kepercayaan sehingga bisa dibilang metode ini dapat mempengaruhi faktor psikologis tentang keyakinan. Metode COD juga dapat memudahkan bagi sebagian masyarakat yang tidak memakai *digital payment* sehingga, metode COD merupakan salah satu cara *customer* dalam mengatasi permasalahan pembayaran.

Menurut Mokodompit et al. (2022) terdapat indikator pembayaran COD yaitu: kemudahan dalam pembayaran, kecepatan dalam bertransaksi, memperoleh keuntungan tambahan, keamanan saat bertransaksi dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1 : ada pengaruh secara simultan antara *customer review*, *customer rating*, serta metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian

H2 : ada pengaruh antara *Online customer review* dengan keputusan pembelian

H3 : ada pengaruh antara *Online customer rating* dengan keputusan pembelian

H4: ada pengaruh antara metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dengan keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

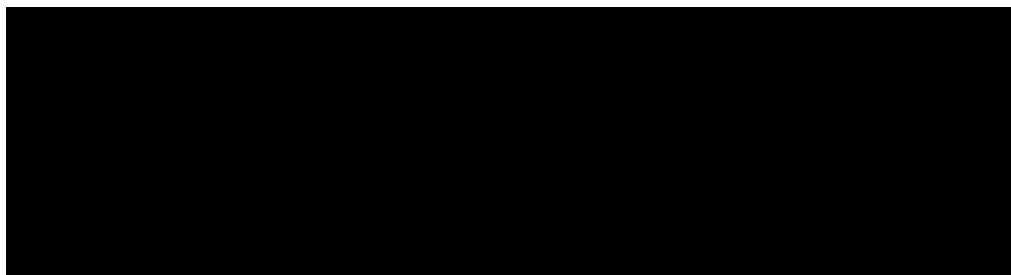
Jenis penelitian ini yaitu *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif bersifat induktif, objektif dan ilmiah yang nantinya data yang diperoleh akan dianalisis dengan analisis statistik.

Metode pengumpulan data

Menurut Juliandi et al. (2014) Teknik pengumpulan data menggunakan Angket / Kuesioner untuk mengumpulkan data yang relevan sebagai bahan observasi.

Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan SPSS 25 sebagai alat untuk menganalisis data. Dengan melakukan Uji Instrumen, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****1. Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**


Dapat dilihat KMO and *Bartlett's Test* diatas diperoleh nilai KMO (Y) sebesar 0,638, (X1) sebesar 0,789, (X2) sebesar 0,798, (X3) sebesar 0,777 yang mana hal tersebut $> 0,5$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana $< 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa data terbukti valid

2. Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,661	Reliabel
Online Customer Review (X1)	0,735	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,821	Reliabel
Metode Cash on Delivery (X3)	0,744	Reliabel

Berdasarkan table pengujian diatas terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,661, variable *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,735, variable *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0,821, variable Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (X3) sebesar 0,744 yang mana. semua variable memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa, semua variable tersebut bersifat reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
			OC Review	OC Rating	Metode COD	Keputusan Pembelian
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^a	.000 ^a	.012 ^a	.004 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.070 ^a	.062 ^a	.227 ^a	.161 ^a
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063	.056	.217	.152
		Upper Bound	.076	.069	.238	.171
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors Significance Correction.						
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.						

Dapat dilihat dari table *Kolmogorov-Smirnov Test* diatas, dapat dilihat bahwa diperoleh nilai Monte Carlo Sig (2-tailed). Variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,070 $> 0,05$, Variabel *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0,062 $> 0,05$, Variable Metode pembayaran COD sebesar 0,227 $> 0,05$, dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,161 $> 0,05$. Dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	7.477	1.935		3.864	.000	
	OC Review	.229	.105	.204	2.181	.032	.607
	OC Rating	.149	.096	.148	1.554	.123	.582
	Metode	.448	.090	.450	4.998	.000	.652
	COD						

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat berdasarkan table diatas diperoleh variabel *Online Customer Review* (X1) dengan nilai VIF sebesar 1,649, variabel *Online Customer Rating* (X2) dengan nilai VIF sebesar 1,718, dan Metode *Cash on Delivery* dengan nilai VIF sebesar 1,535. Dari semua variabel nilai VIF < 10 sehingga data dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.387	1.154		3.801	.000
	OC Review	-.102	.083	-.200	-1.822	.078
	OC Rating	.054	.057	.119	.949	.345
	Metode COD	-.077	.053	-.171	-1.442	.152

a. Dependent Variable: Abs. Res

Dapat dilihat dari table diatas pada variabel *Online Customer Review* (x1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,108, variabel *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0,345, variabel Metode *Cash on Delivey* (X3) sebesar 0,152. Dari semua variabel nilai signifikan > 0,05 yang mana dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.477	1.935		3.864	.000
	Total_X1	.229	.105	.204	2.181	.032
	Total_X2	.149	.096	.148	1.554	.123
	Total_X3	.448	.090	.450	4.998	.000

a. Dependent Variable: Total_Y1

$$Y = 7.477 + 0.229 X_1 + 0.149 X_2 + 0.448 X_3 + e$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat diuraikan hasil dari regresi berganda seperti berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 7,477 yang berarti menunjukkan bahwa jika *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Metode *Cash on Delivery* (X3) sama dengan 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 7,477
2. Koefisiensi regresi variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,229 jika *Online Customer Review* (X1) mengalami kenaikan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,229 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan
3. Koefisiensi regresi variabel *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0,149 jika *Online Customer Rating* (X2) mengalami kenaikan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,149 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan
4. Koefisiensi regresi variabel Metode *Cash on Delivery* (X3) sebesar 0,448 jika Metode *Cash on Delivery* (X3) mengalami kenaikan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,448 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan

Uji Hipotesis

1. Uji F (parsial)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.997	3	154.332	29.411	.000 ^b
	Residual	529.994	101	5.247		
	Total	992.990	104			
a. Dependent Variable: Total_Y1						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2						

Diketahui nilai F sebesar 29,411. Nilai F pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan df = 103 adalah 2,69. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji t (simultan)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.477	1.935		3.864	.000
	Total_X1	.229	.105	.204	2.181	.032
	Total_X2	.149	.096	.148	1.554	.123
	Total_X3	.448	.090	.450	4.998	.000
a. Dependent Variable: Total_Y1						

Diketahui bahwa *Online Customer Review* (X1) mendapatkan hasil t sebesar 2,181 dan t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $0,032 < 0,05$. *Online Customer Rating* (X2) mendapatkan hasil t_{hitung} sebesar 1,554 dan t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti $t < t_{tabel}$ dan nilai sig $0,123 < 0,05$. Metode *Cash on Delivery* (X3) mendapatkan hasil t_{hitung} sebesar 4,998 dan t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H2 dan H4 diterima sedangkan H3 ditolak. Maka, *Online Customer Review* dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* berpengaruh signifikan sedangkan, *Online Customer Rating* berpengaruh tidak signifikan.

3. Adjusted R²

Tabel 8. Hasil Uji Adjusted R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.450	2.291
a. Predictors: (Constant), Metode COD, OC Review, OC Rating				

dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,450 yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Metode *Cash on Delivery* (X3) mempunyai kontribusi secara Bersama sebesar 0,450 (45%) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) . Sedangkan sisanya sebesar 0,550 (55%) di jelaskan oleh variabel lain

Implikasi dan Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) didapat hasil yang signifikan antara *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Metode *Cash on Delivery* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Tiktok Shop. pengaruh tersebut diperkuat dengan teori dari indikator keputusan pembelian yang menyatakan pemilihan penyalur, pemilihan merk dan metode pembayaran. Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka lebih

memilih produk bermerk di Tiktok Shop. *Review* dan *rating* dapat dijadikan acuan dalam melihat barang yang memiliki merk dengan kualitas yang unggul sehingga *review* dan *rating* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. metode pembayaran COD juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan mayoritas konsumen memilih COD berdasarkan tingkat keamanannya.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian didapat bahwa *Online Customer Review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Tiktok Shop. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas konsumen menjawab sangat setuju berdasarkan pernyataan Saya melihat semua respon *Online Customer Review* di Tiktok Shop. Yang berarti bahwa customer sebelum melakukan pembelian tidak cukup dengan melihat kelebihan dari produk tersebut. Mereka juga akan melihat kekurangan dari kualitas produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa semakin baik respon *Online Customer Review* (X1) maka semakin yakin pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis parsial didapat bahwa *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari data yang telah diolah dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen menjawab setuju berdasarkan pernyataan Saya melihat kualitas informasi berdasarkan *Online Customer Rating* di Tiktok Shop. Hal ini dapat dijelaskan alasan dari *Online Customer Rating* tidak memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Tiktok Shop merupakan platform *Social Commerce* baru dengan tingkat peningkatan konsumen pada tahun 2022 dikarenakan wabah *covid*. Maka dari itu, kualitas informasi dan layanan toko belum maksimal sehingga konsumen tidak bisa hanya berfokus pada *rating*

Pengaruh Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian didapat bahwa Metode *Cash on Delivery* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Tiktok Shop. Dari data yang telah diolah dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen menjawab sangat setuju berdasarkan pernyataan metode pembayaran COD di Tiktok Shop memberikan keamanan. Hal ini dapat dikatakan bahwa metode COD di Tiktok Shop memiliki kualitas keamanan yang baik seperti kelengkapan produk dan kondisi produk ditambah dengan Tiktok Shop masih merupakan platform baru sehingga penggunaan metode pembayaran lebih disarankan. Dapat dikatakan bahwa semakin baik kinerja Metode *Cash on Delivery* (X3) di Tiktok Shop dengan melakukan peningkatan keamanan maka semakin yakin pula keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

- 1) Secara simultan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
- 2) *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
- 3) *Online Customer Rating* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
- 4) Metode Pembayaran *Cash on Delivery* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

Keterbatasan Peneliti

- 1) Keterbatasan jumlah sampel yang hanya berjumlah 105 responden sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan situasi yang sebenarnya

- 2) Keterbatasan variabel yang diteliti dan hanya memfokuskan objek penelitian pada Tiktok Shop sedangkan masih banyak *Social Commerce* lainnya

Saran

- 1) Bagi organisasi
Diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak organisasi dan juga dapat dijadikan manfaat terkait *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Metode Pembayaran *Metode Cash on Delivery* sebagai penunjang keputusan pembelian konsumen.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya
 - a) Diharapkan dapat menggunakan lebih banyak sampel yang nantinya digunakan dalam penunjang penelitian agar jawaban responden lebih tepat dan juga dapat lebih menambahkan referensi teori agar dapat menunjang hasil penelitian selanjutnya.
 - b) Diharapkan dapat menambah variabel yang dapat menunjang pengembangan penelitian selanjutnya

Referensi

- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto. 2019. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi, Khairul Umam, and Septi Kurnia Prastiwi. 2017. Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia, 89–98.
- Halaweh, Mohanad. 2017. Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-Commerce Transactions: An Empirical Study. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 10244 LNCS: 628–37.
- Keller, Philip Kotler; Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Mayangsari, and Siti Aminah. 2022. Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo Mayangsari, Siti Aminah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6 (2): 498–505.
- Istiqomah, Mira, and Novi Marlana. 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12 (2): 288–98.
- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V. Joyce Lopian, and Ferdy Roring. 2022. Pengaruh COD, Review Dan Rating Pada Keputusan Pembelian Tiktok Shop. *PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEBUNSRAT)* 10 (July).
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller; 2007. *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta Indeks.
- Populix. 2022. The Social Commerce Landscape in Indonesia, September 2022.
- Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. 2020. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9 (2): 173.
- Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 255–63.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1 (1): 194–99.

Elviana Dwi Firdaus ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma