

**Pengaruh *Price*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce SOCO by Sociolla  
(Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)**

Faza Faiqotuzzahro Rozi \*)

N Rachma \*\*)

Arini Fitria Mustapita \*\*\*)

Email : [zarabyfz@gmail.com](mailto:zarabyfz@gmail.com)

Universitas Islam Malang

***Abstract***

*This study aims to examine the effect of price, online customer review, and online customer rating on purchasing decisions at beauty e-commerce SOCO by Sociolla. This research uses explanatory research with quantitative methods. The population in this study was FEB students of Islamic University Malang class of 2019. The sampling method in this study used purposive sampling technique, in this study sample of 80 respondents via Google form according to the formula used, namely the Malhotra formula. The data analysis in this study uses SPSS 25.0 analytics to test price, online customer review, and online customer rating on purchasing decisions. In this study, price has a significant and partially positive effect on purchase decisions, online customer review have a significant and partially positive effect on purchase decisions, and online customer rating have a significant and partially negative effect on purchase decisions. purchase. acquire. Prices, online customer reviews and online customer ratings have a significant simultaneous influence on purchasing decisions at beauty e-commerce SOCO by Sociolla. The case study of FEB students at the Islamic University of Malang was 82.1% and the rest was influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords:** *Price, Online Customer Review, Online Customer Rating, And Buying Decisions.*

**Pendahuluan**

Beberapa tahun terakhir industri kecantikan telah mengalami banyak sekali perubahan. Perubahan tersebut terjadi karena adanya kemajuan teknologi yang terus berkembang. Pada saat ini, perubahan ke area *mobile* sudah menjadi *trend* yang wajib untuk diikuti agar dapat mempertahankan bisnis. Karena saat ini, dalam membeli kebutuhannya, masyarakat akan cenderung mencari sesuatu yang praktis dan mudah, termasuk dalam membeli produk kecantikan. Di mana hal tersebut bisa didapatkan melalui penggunaan teknologi *mobile*, khususnya pada *e-commerce*. *E-commerce* telah merubah perilaku pembelian, khususnya pada industri kecantikan. Konsumen yang dahulu lebih suka berbelanja produk *makeup* atau *skincare* langsung di toko *offline*, kini mulai beralih membelinya secara *online*.

Di kehidupan serba digital saat ini masyarakat mungkin sudah tidak asing lagi dengan *e-commerce*. Pengguna *e-commerce* sudah menjaadi kebiasaan baru dalam hal berbelanja secara *online* baik dalam skala kecil maupun besar. *E-commerce* sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui sebuah situs atau aplikasi. Salah satu *e-commerce* yang cukup memiliki banyak peminat di kalangan anak muda saat ini dan merupakan *e-commerce* kecantikan nomor satu di Indonesia adalah Social Bella atau yang disebut dengan Sociolla.

Dengan adanya trend *e-commerce* ini tentunya memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dan mempertemukan antara pembeli dan penjual pada seluruh dunia hanya melalui

*computer*, selain itu juga lebih murah. Fenomena yang ada ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dimana mereka bisa mengembangkan sebuah bisnisnya dengan cara mencermati peluang bisnis yang ada begitu banyak. Selain kemudahan yang didapat pebisnis, pada konsumen juga memberikan kemudahan dalam pembelian atau berbelanja secara *online* hanya dengan memerlukan *smartphone* dan internet mereka bisa bertransaksi tanpa harus datang secara langsung pada toko *offline*. Dengan banyaknya kemudahan yang ada ini tentunya menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dimana awalnya melakukan pembelian secara *offline* sekarang berubah menjadi secara *online* dan akhirnya menarik pembeli melakukan sebuah keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Pada fenomena ini keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting, Pada saat pengambilan keputusan tentunya banyak sekali faktor-faktor yang bisa mempengaruhi misalnya faktor budaya, diri sendiri, psikologis dan faktor sosial Saputri (2016). Faktor yang mempengaruhi pada pembelian *online* berbeda dengan pembelian *offline*, dimana pada pembelian *online* selain faktor yang sudah yang sudah dijabarkan diatas juga dipengaruhi oleh harga (*price*). Dimana pada *e-commerce* untuk menarik konsumen melakukan pembelian tentunya tidak hanya mengendalikan barang yang baik saja tetapi juga harus memberikan harga yang *affordable*, kualitas pelayanan, dan *website* serta aplikasi yang mudah diakses juga dan tampilan yang menarik. Keputusan pembelian menurut beberapa para ahli dipengaruhi oleh ekonomi keuangan Alma (2016), *online customer review* Sanjaya dan Hernita (2020), dan *online customer rating* Arbani (2020).

Faktor yang menjadi penentu pengambilan keputusan pembelian yang pertama dilihat adalah harga (*price*), jika harganya murah konsumen akan tertarik membelinya karena ramah di kantong, namun jika harganya mahal (*pricely*) maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk mengambil keputusan pembelian. Namun jika harganya memang sebanding dengan kualitas produknya maka konsumen juga tertarik untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Menurut Khafidatul & Indra (2020) harga didefinisikan nilai tukar yang setara dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau produk serta jasa. Harga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jika harga ditawarkan sesuai dengan produk atau jasa yang di jual.

Selain harga (*price*), saat pengambilan keputusan pembelian juga ada faktor lain yang mempengaruhi seperti adanya e-WOM atau hasil *review* yang diberikan konsumen lain yang pernah membeli Farki (2016). Hasil *review* dari konsumen ini biasanya disebut *online customer review*. *Online customer review* ini menjadi tolak ukur saat pembelian *online* karena konsumen tidak dapat langsung mengecek barang barang yang akan dibelinya. Calon pembeli yang akan melakukan pembelian hanya bisa mengandalkan deskripsi produk dan gambar yang dicantumkan oleh penjual dan tentang produk yang dijual. Selain itu *online customer review* ini juga digunakan untuk melihat apakah kualitas produk, layanan, waktu pengiriman, dan lain-lain bagus atau tidak. Sedangkan dalam pembelian secara *offline* pembeli dapat secara langsung melihat dan mengecek produk yang akan dibeli dan langsung bisa memberikan penilaian ke produk itu.

Selain *review* dari konsumen dan harga (*price*), *online customer rating* juga mempengaruhi seorang konsumen ketika melakukan keputusan pembelian melalui *online*. Lackermair et al (2013) menjelaskan *rating* merupakan bentuk pendapat lain yang berupa skala spesifik. *Online customer rating* hampir mirip dengan *online customer review*, tetapi bedanya pembeli memberikan penilaian berupa bintang. *Rating* bintang ini mulai dari satu sampai lima. Biasanya pembeli sebelum melakukan pembelian juga melihat *rating* bintang terlebih dahulu, ketika *rating* bintang semakin besar maka konsumen tentunya juga akan cepat untuk memutuskan pembelian. Karena *rating* bintang yang semakin besar pastinya barang yang dijual sangat bagus dan sesuai dengan ekspektasi pembeli. Begitupun sebaliknya, jika *rating* bintang kecil atau kurang dari lima maka barang yang dijual bisa jadi kurang menarik atau kurang memuaskan atau bisa jadi ada faktor lain yang membuat pembeli memberikan penilaian *rating* bintang rendah.

Obyek pada penelitian ini adalah pengguna *beauty ecommerce* SOCO by Soiolla yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019 dengan alasan pengambilan

obyek tersebut karena mahasiswa termasuk kaum milenial yang sangat gemar melakukan pembelian secara *online*. Menurut pengamatan peneliti, terjadi perubahan perilaku pembelian mahasiswa yang dimana dulunya lebih sering berbelanja langsung ke toko sekarang kebanyakan mahasiswa ini senang melakukan pembelian *online* terutama di SOCO by Sociolla. Mereka kebanyakan suka melihat-lihat barang lewat *smartphone* daripada harus berbelanja lama di toko.

Sociolla merupakan perusahaan *beauty e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 oleh tiga orang yaitu Christoper Madian selaku *Founder* dan *Credit marketing* (CMO), kemudian Christoper Madian selaku *Founder* dan Jhon Rasjid selaku *Co-Founder* sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO) dengan tujuan memberikan kenyamanan pada wanita di Indonesia untuk berbelanja produk *makeup* dan kecantikan. Fenomena bisnis *beauty e-commerce* SOCO by Sociolla ini adalah pada tahun 2019 SOCO by Sociolla mengalami kenaikan pada jumlah pengunjung setiap kuartalnya dan pada saat ini SOCO by Sociolla tetap menduduki posisi pertama pada *website*.

| No | E-Commerce         | Tahun Didirikan | Pengunjung Web Bulanan |
|----|--------------------|-----------------|------------------------|
| 1  | Sephora            | 1970            | 173.000                |
| 2  | Sociolla           | 2015            | 4.838.300              |
| 3  | Benscrub           | 2014            | 11.116                 |
| 4  | Althera Korea      | 2015            | 10.950                 |
| 5  | Allyoung Indonesia | 2017            | 21.377                 |

Sumber: IDN Times 2019

Berdasarkan data dari idn times, terdapat lima *beauty e-commerce* terpercaya di Indonesia yaitu Sephora, Sociolla, Benscrub, Althera Korea dan All Young Indonesia. Pada table 1.1, Sociolla bukanlah *beauty e-commerce* pertama yang ada di Indonesia, namun menjadi *beauty e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2019. Pada tahun 2021 Q3, dikutip dari iPriceco.id persaingan toko *online* di Indonesia khususnya pada toko *online* kecantikan. Sociolla tetap menjadi urutan yang pertama diminati masyarakat Indonesia dalam berbelanja produk kecantikan. Namun selain adanya fenomena tersebut, pada hasil observasi peneliti menemukan beberapa masalah yang sering dialami oleh pembeli seperti produknya sering kosong, *restock* produknya lama, jarang terdapat gratis ongkir, serta *customer servicenya* yang kurang, masalah ini bisa menyebabkan konsumen berpikir untuk melakukan sebuah keputusan pembelian pada SOCO by Sociolla.

Dari beberapa fenomena yang ada di atas, membuat peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Price*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Beauty E-commerce* SOCO by Sociolla dengan Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB 2019 Universitas Islam Malang.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### a. Keputusan Pembelian

Menurut Dzulqarnain (2019) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

### b. Price

Menurut Sunarya (2011) mengatakan bahwa harga adalah jumlah dari nilai yang ada pada uang yang dibayar pelanggan ke penjual untuk dapat dinikmati manfaat barang tersebut oleh konsumen. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Tinggi rendahnya rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen

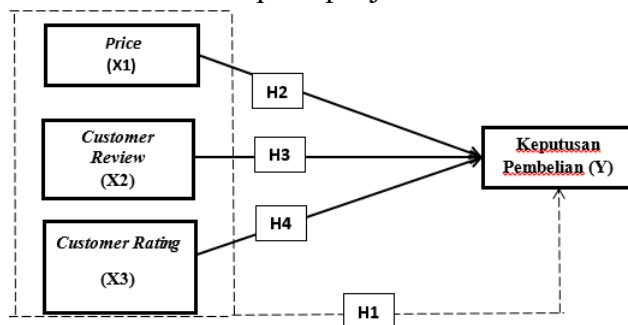
menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa.

#### c. *Online Customer Review*

Menurut Dzulkarnain (2019) *online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagi informasi inilah yang membuat informasi diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

#### d. *Online Customer Rating*

Menurut Auliya dkk (2017) *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* ditoko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan *rating*, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan di publikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual.



**Gambar 1.** Model Penelitian

**Sumber :** Data diolah peneliti, 2023

Hipotesis pada penelitian ini menghasilkan sebagai berikut:

- H1: Bahwa *Price* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Online Customer Rating* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Bahwa *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: Bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H4: Bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis explanatory research dengan metode kuantitatif. Menurut sugiyono (2013) explanatory research adalah penelitian yang mempengaruhi antara variabel dependent dan independent serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya pendekatakan peneliti yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan survei terhadap data primer melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan memperoleh informasi responden yang mengkaji beberapa populasi untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh Price, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Beauty E-commerce SOCO by Sociolla dengan studi kasus mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019.

Berdasarkan studi kasus dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 dengan jumlah yang belu, diketahui sehingga pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra, rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah item yang terdapat pada indikator/variabel di kali dengan 5 jumlah variabel, sehingga diperoleh 80 responden. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability dengan jenis pengambilan purposive sampling sebagai alat bantu dalam penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Instrumen :

#### a. Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

| No | Indikator | Jumlah Data | r tabel | r hitung | Keterangan |
|----|-----------|-------------|---------|----------|------------|
| 1  | Y.1       | 80          | 0,219   | 0,767    | Valid      |
| 2  | Y.2       | 80          | 0,219   | 0,789    | Valid      |
| 3  | Y.3       | 80          | 0,219   | 0,801    | Valid      |
| 4  | Y.4       | 80          | 0,219   | 0,758    | Valid      |
| 5  | Y.5       | 80          | 0,219   | 0,750    | Valid      |
| 6  | X1.1      | 80          | 0,219   | 0,682    | Valid      |
| 7  | X1.2      | 80          | 0,219   | 0,838    | Valid      |
| 8  | X1.3      | 80          | 0,219   | 0,841    | Valid      |
| 9  | X1.4      | 80          | 0,219   | 0,840    | Valid      |
| 10 | X2.1      | 80          | 0,219   | 0,821    | Valid      |
| 11 | X2.2      | 80          | 0,219   | 0,826    | Valid      |
| 12 | X2.3      | 80          | 0,219   | 0,848    | Valid      |
| 13 | X2.4      | 80          | 0,219   | 0,775    | Valid      |
| 14 | X2.5      | 80          | 0,219   | 0,838    | Valid      |
| 14 | X3.1      | 80          | 0,219   | 0,926    | Valid      |
| 15 | X3.2      | 80          | 0,219   | 0,934    | Valid      |

**Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023**

Dari hasil tabel 1 pada uji validitas nilai r tabel dengan jumlah responden 80 adalah 0,219. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai koefisien korelasi r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah 80 responden memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,219. Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan pada penelitian ini dapat dikatakan valid dari hasil data kuesioner dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Cornbach Alpha | Hasil Reliabilitas | Keterangan |
|------------------------|----------------|--------------------|------------|
| Keputusan Pembelian    | >0,60          | 0,832              | Reliabel   |
| Price                  | >0,60          | 0,798              | Reliabel   |
| Online Customer Review | >0,60          | 0,879              | Reliabel   |
| Online Customer Rating | >0,60          | 0,843              | Reliabel   |

**Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023**

Dari hasil data tabel 2 pada uji reliabilitas dapat dikatakan reliable apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Pada penelitian ini hasil data pernyataan pada tabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

#### c. Uji Multikolonieritas

**Tabel 3. Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                  | 2.451      | .950                      | 2.581 | .012  |                         |       |
|       | X1                          | .371       | .088                      | .332  | 4.235 | .000                    | .370  |
|       | X2                          | .636       | .090                      | .685  | 7.098 | .000                    | .244  |
|       | X3                          | -.142      | .155                      | -.074 | -.912 | .365                    | .2938 |

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023**

Dari hasil data tabel 3 pada uji multiokolonieritas pada variabel Price, Online Customer Review, dan Online Customer Rating memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan pada data penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

**d. Uji Heterokedastisitas****Tabel 4. Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 1.717                       | .648       |                           | 2.652  | .010 |
|       | X1         | .048                        | .060       | .148                      | .802   | .425 |
|       | X2         | -.026                       | .061       | -.095                     | -.418  | .677 |
|       | X3         | -.121                       | .106       | -.220                     | -1.145 | .256 |

a. Dependent Variable: abs\_res

**Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023**

Dari hasil data tabel 4 pada uji heterokedastisitas dapat dilihat dari signifikansi pada Price, Online Customer Review, dan Online Customer Rating memiliki nilai lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas atau terbebas dari uji heterokedastisitas.

**e. Uji Normalitas****Tabel 5. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                     |                | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                   |                | 80                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                     | Std. Deviation | 1.23212678              |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .069                    |
|                                     | Positive       | .067                    |
|                                     | Negative       | -.069                   |
| Test Statistic                      |                | .069                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200 <sup>d</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                     |                | Y       | X1      | X2      | X3      |
|-------------------------------------|----------------|---------|---------|---------|---------|
| N                                   |                | 80      | 80      | 80      | 80      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | 20.6125 | 20.6250 | 20.6375 | 20.6500 |
|                                     | Std. Deviation | 2.63133 | 2.60659 | 2.61080 | 2.61979 |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .095    | .095    | .099    | .098    |
|                                     | Positive       | .092    | .095    | .096    | .098    |
|                                     | Negative       | -.095   | -.093   | -.099   | -.097   |
| Test Statistic                      |                | .095    | .095    | .099    | .098    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .069    | .073    | .050    | .055    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber : hasil data penelitian diolah tahun 2023**

Dari hasil data tabel 5 pada uji normalitas dengan nilai Asym.sig sebesar  $0,200 > 0,05$  (5%) data pada penelitian dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan data tersebut terdistribusi normal.

**f. Uji Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 2.451                       | .950       |                           | 2.581 | .012 |
|       | X1         | .371                        | .088       | .332                      | 4.235 | .000 |
|       | X2         | .636                        | .090       | .685                      | 7.098 | .000 |
|       | X3         | -.142                       | .155       | -.074                     | -.912 | .365 |

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023**

Dari hasil data tabel 6 di atas dapat di buat persamaan linier:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,451 + 0,371 + 0,636 - 0,142 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = PriceX<sub>2</sub> = Online Customer ReviewX<sub>3</sub> = Online Customer Rating

a = Konstanta

 $\beta$  = Koefisien Regresi

e = error

Dari hasil tabel 6 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. konstanta (a) sebesar 2.451 artinya pada variabel Price, Online Customer Review, Online Customer Rating dengan nilai tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2.451.

b.  $\beta_1$  = Price sebesar 0,371 artinya pada variabel Price terhadap Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,371, dapat dikatakan bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian.

c.  $\beta_2$  = Online Customer Review sebesar 0,636, artinya pada variabel Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,636 dapat diartikan bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian.

d.  $\beta_3$  = Online Customer Rating sebesar -0,412 artinya pada variabel Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar -0,412 dapat diartikan bernilai negatif terhadap Keputusan Pembelian.

**g. Uji F****Tabel 7. Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 660.225        | 3  | 220.075     | 121.498 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 137.662        | 76 | 1.811       |         |                   |
|       | Total      | 797.887        | 79 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Cust Rating, Price, Online Cust Review

**Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023**

Dari hasil data tabel 7 pada uji F diperoleh pada penelitian terdapat nilai F hitung dengan jumlah 121.498 lebih besar dari F tabel 3,12 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) maka

data dapat diartikan pada variabel Price, Online Customer Review, dan Online Customer Rating berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### h. Uji t

**Tabel 8. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 2.451                       | .950       |                           | 2.581 | .012 |
|       | Price              | .371                        | .088       | .332                      | 4.235 | .000 |
|       | Online Cust Review | .636                        | .090       | .685                      | 7.098 | .000 |
|       | Online Cust Rating | -.142                       | .155       | -.074                     | -.912 | .365 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023**

Dari hasil data tabel 8 pada uji t dapat dikatakan bahwa:

- Pada variabel Price (1) hasil uji t sebesar 4.235 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat dikatakan bernilai positif bahwa Price berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Pada variabel Online Customer Review (X2) hasil uji t sebesar 7.098 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat dikatakan bernilai positif bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Pada variabel Online Customer Rating (X3) hasil uji t sebesar -0,912 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,365 > 0,05$  dapat dikatakan bernilai negatif bahwa Online Customer Rating tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### i. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .910 <sup>a</sup> | .827     | .821              | 1.34586                    |

a. Predictors: (Constant), Online Cust Rating, Price, Online Cust Review

**Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023**

Dari hasil data tabel 9 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) terdapat nilai adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 0,821 (82,1%), data pada penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel Price, Online Customer Review, dan Online Customer Rating menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 82,1% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

##### a. Pengaruh Price, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Price, Online Customer Review, dan Online Customer Rating berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS bahwa variabel Price, Online Customer Review, Online Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Setiawan (2021) dengan hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga (X1) Online Customer Review (X2)

dan *Online Customer Rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *online* pada *marketplace* Shopee.

#### b. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya tingkat pengaruh pada variabel *Price* menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas dan terjangkau harga suatu produk yang dijual di SOCO by Sociolla maka semakin tinggi keputusan pembelian di SOCO by Sociolla. Pada mahasiswa FEB yang menandakan responden setuju, bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kondisi pada penelitian ini relevan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, bahwa harga menjadi tolak ukur konsumen saat akan membeli suatu barang. Dapat disimpulkan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan terlebih dahulu harga produk yang di tawarkan di SOCO by Sociolla. Harga menjadi bagian dari aktivitas jual beli yang sangat penting keberadaannya, karena bisa dibilang harga menjadi alat ukur konsumen dan produsen saat melakukan pemindahan hak milik barang.

Konsumen akan sangat sensitive dalam merespon harga yang diberikan pada suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan dirasa tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan berdampak pada kualitas suatu barang, jika harga yang diberikan terlalu mahal juga akan mengakibatkan konsumen yang ingin membeli berfikir ulang untuk membeli produk. Maka dari itu harga produk yang ditawarkan oleh SOCO by Sociolla juga harus sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

Maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika dirasa manfaat uang diberikan meningkat, maka otomatis nilai dari produk tersebut akan meningkat pula. Kesesuaian harga dengan kualitas dan juga manfaat yang diberikan ini bisa menjadi salah satu faktor tersendiri sebelum konsumen mengambil keputusan membeli, karena jika segi kualitas maupun manfaat barang yang diberikan telah sesuai dengan kemauan konsumen maka ereka tidak salah mengambil keputusan pembelian, terlebih lagi pembelian tersebut dilakukan secara *online*.

Dilihat dari hasil penelitian ini sendiri yang menunjukkan bahwa harga dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen SOCO by Sociolla, ini bisa menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh SOCO by Sociolla sudah dianggap terjangkau dan juga sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk itu sendiri seperti sudah sesuai dari segi kualitas, sesuai dari segi manfaat yang diterima. Terlebih lagi SOCO by Sociolla juga menawarkan berbagai macam rentang harga yang bersaing dengan produk sejenis yang dijual di *beauty e-commerce* lain. SOCO by Sociolla juga menawarkan berbagai macam rentang pilihan harga dengan produk yang sama yang bisa konsumen sesuaikan dengan *budget* belanja konsumen. Hal ini bisa menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan di SOCO by Sociolla sudah dianggap terjangkau dan juga sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk itu sendiri sesuai dari segi kualitas, dan segi manfaat yang diterima.

Hasil ini juga sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### c. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil data analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya tingkat pada variabel *Online Customer Review* menunjukkan bahwa semakin banyak *customer* yang memberikan ulasan yang baik dan memberikan *review* yang jujur serta informatif mengenai suatu produk yang telah dibeli di SOCO by Sociolla maka semakin tinggi keputusan pembelian di SOCO by Sociolla. Pada

mahasiswa FEB yang menandakan responden setuju bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil penelitian ini sendiri yang menunjukkan bahwa *online customer review* dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen SOCO by Sociolla, ini bisa menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa *online customer review* yang ada di SOCO by Sociolla sudah dianggap mampu memudahkan responden dalam mencari informasi produk dan mampu membantu responden dalam menentukan pilihan pembelian terhadap produk yang ada di SOCO by Sociolla. Terlebih lagi SOCO by Sociolla juga memberikan *trusted review* terhadap *customer* yang sudah memberikan *review* secara jujur, informatif, dan dapat dipercaya sesuai dengan produk yang mereka beli di SOCO by Sociolla. Hal ini bisa menunjukkan bahwa *online customer review* di SOCO by Sociolla sudah dianggap terjamin dan dapat dipertanggung jawabkan *review*nya. Dan hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pada *beauty e-commerce* SOCO by Sociolla.

Dapat dilihat pada hasil penelitian pernyataan yang menunjukkan bahwa *online customer review* dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pernyataan paling mendominasi X2.1 “*review online* konsumen di SOCO by Sociolla memudahkan saya dalam menemukan informasi produk”, X2.3 “*review online* konsumen SOCO by Sociolla membantu saya dalam menentukan pembelian” X2.5 “saya melihat banyak jumlah *review* positif menandakan reputasi produk baik”. Ini bisa menunjukkan hasil bahwasannya dengan adanya *online customer review* terhadap suatu produk di SOCO by Sociolla bisa menjadikan patokan bagi sebagian responden pengguna.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil data analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *beauty ecommerce* SOCO by Sociolla, hasil penelitian menunjukkan mahasiswa FEB menandakan responden tidak setuju bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diduga disebabkan karena tingginya penilaian berupa bintang terhadap suatu produk di SOCO by Sociolla belum mampu menstimulus terhadap keputusan pembelian di SOCO by Sociolla. Dilihat dari hasil hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *online customer rating* dikatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pernyataan X3.1 “saya menjumpai banyak skala bintang yang diberikan menandakan produk itu populer” dan pernyataan “penilaian skala bintang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Dengan adanya pernyataan tersebut *online customer rating* masih belum bisa menjadikan patokan bagi sebagian responden terhadap terjadinya keputusan pembelian pada SOCO by Sociolla.

Hal itu juga sejalan berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian peneliti terdahulu Rahmawati (2021) diperoleh hasil bahwa secara statistik, *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Marketplace* Shopee.

#### **Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh pada variabel *price*, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, secara parsial *price* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer rating* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu pada penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu: pada penelitian ini hanya menggunakan populasi FEB Unisma dan sampel hanya diambil 80 responden sebagai konsumen pada SOCO by Sociolla sehingga hasil ini tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui penyebaran via grup WhatsApp sehingga data yang diperoleh kurang maksimal dikarenakan tidak menggunakan teknik wawancara langsung kepada mahasiswa FEB Unisma.

Dari keterbatasan penelitian ini juga memberikan saran agar dapat menyempurnakan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu - pada peneliti selanjutnya, peneliti diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang terkait dengan *price*, *online customer review*, dan *online customer rating* agar memudahkan para peneliti untuk mendapatkan hasil yang maksimal yang dimana pada penelitian ini terdapat dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini dan pada penelitian selanjutnya agar memperluas jaringan populasi tidak hanya pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Kedua bagi perusahaan Diharapkan *online customer review* dan *online customer rating* pada SOCO by Sociolla bisa lebih ditingkatkan kinerjanya dengan cara memperketat *customer* yang memberikan *review* dan *rating* berdasarkan produk yang telah dibeli di SOCO by Sociolla. Melakukan kegiatan evaluasi pada *platform review* dan *rating* yang kurang baik. Jika mendapatkan mayoritas *review* maupun *rating* penilaian yang buruk maka pihak SOCO by Sociolla dapat melakukan evaluasi dan juga tindakan peringatan pada *customer* yang bermasalah dan jika ada *customer* yang tidak memberikan *review* dan *rating* tidak sesuai dengan produk yang dibelinya diharapkan SOCO by Sociolla bisa melakukan tindakan tegas yang sama dengan cara memberikan peringatan, karena hal ini bisa meningkatkan resiko nama baik atau citra merek dari produk tersebut.

SOCO by Sociolla diharapkan bisa memberikan produk dengan harga yang lebih terjangkau serta kualitas dan manfaat juga sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. SOCO by Sociolla juga harus menganalisis harga pada konsumen pada setiap kota, salah satunya dengan mengamati harga dan pendapatan upah minimum regional agar dapat menyesuaikan konsumen. Dengan mengetahui upah minimum regional pihak SOCO by Sociolla dapat menyusun strategi yang tepat untuk memperluas pangsa pasar.

## Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh pada variabel *price*, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, secara parsial *price* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer rating* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Keterbatasan

Pada penelitian ini hanya menggunakan populasi FEB Unisma dan sampel hanya diambil 80 responden sebagai konsumen pada SOCO by Sociolla sehingga hasil ini tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui penyebaran via grup WhatsApp sehingga data yang diperoleh kurang maksimal dikarenakan tidak menggunakan teknik wawancara langsung kepada mahasiswa FEB Unisma.

### Saran :

- a. Pada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang terkait dengan *price*, *online customer review*, dan *online customer rating* agar memudahkan para peneliti untuk mendapatkan hasil yang maksimal yang dimana pada penelitian ini terdapat dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini dan pada penelitian selanjutnya agar memperluas jaringan populasi tidak hanya pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

- b. Bagi perusahaan diharapkan *online customer review* dan *online customer rating* pada SOCO by Sociolla bisa lebih ditingkatkan kinerjanya dengan cara memperketat *customer* yang memberikan *review* dan *rating* berdasarkan produk yang telah dibeli di SOCO by Sociolla. Melakukan kegiatan evaluasi pada *platform review* dan *rating* yang kurang baik. Jika mendapatkan mayoritas *review* maupun *rating* penilaian yang buruk maka pihak SOCO by Sociolla dapat melakukan evaluasi dan juga tindakan peringatan pada *customer* yang bermasalah dan jika ada *customer* yang tidak memberikan *review* dan *rating* tidak sesuai dengan produk yang dibelinya diharapkan SOCO by Sociolla bisa melakukan tindakan tegas yang sama dengan cara memberikan peringatan, karena hal ini bisa meningkatkan resiko nama baik atau citra merek dari produk tersebut.
- c. SOCO by Sociolla diharapkan bisa memberikan produk dengan harga yang lebih terjangkau serta kualitas dan manfaat juga sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. SOCO by Sociolla juga harus menganalisis harga pada konsumen pada setiap kota, salah satunya dengan mengamati harga dan pendapatan upah minimum regional agar dapat menyesuaikan konsumen. Dengan mengetahui upah minimum regional pihak SOCO by Sociolla dapat menyusun strategi yang tepat untuk memperluas pangsa pasar.

### Referensi

- Agustina, A.I. (2022) 'PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Clothing Prung Terraces Wear Yang Melakukan Pembelian Melalui Marketplace Shopee)'. Available at: <http://repository.unpas.ac.id/56050/>.
- Aji, N.A.S. (2021) 'Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah Iain Kediri'. Available at: <http://etheses.iainkediri.ac.id/3713/>.
- Ardianti, A.N. and Widiartanto, M.A. (2019) 'Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, pp. 1–11.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Febrianti. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/9349>
- Hayawanti. (2019). *bab iii metode penelitian*. 33–47.
- Kurnadi, E. (2022) 'Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision ( Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka ) Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings Against Purchase Decisionn ( Study on Sho', 5(November), pp. 287–295. Available at: <https://doi.org/10.31949/mar.v5i2.3747>.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lestari, N., Dwijayati Patrikha, F., Niaga, P. T., Ekonomi, J. P., Universitas, E., & Surabaya, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1635–1642. [www.Dailysocial.id](http://www.Dailysocial.id),
- Maulidar, C.S. (2022) 'Pengaruh Online Custommer Reviews, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Dikaji Dalam Perspektif

Ekonomi Islam’.

- M.Sesaria. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Ningsih. (2019). PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Ayan*, 8(5), 55.
- Pansori. (2015). Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Putri. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Ribio Jaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 2018–2021.
- Putri. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)*. 11(1).
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Ramadhana, R. and Ratumbuysang, M.F.N.G. (2022) ‘Pengaruh OnlineCustomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace’, *Prospek*, 1(1), pp. 157–166. Available at: <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Journal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Samsu. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%III.pdf)
- 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.
- Saskiana. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA*. 6.
- Setiawan. (2018). PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE Shopee.id (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Wahyuni, I. (2022) ‘Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Purchase Decision’.
- Yuliani M and Suarmanayasa I (2021) ‘Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia’, *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), pp. 146–154.

**Faza Faiqotuzzahro Rozi \*** Adalah Mahasiswa FEB Unisma

**N Rachma \*\*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

**Arini Fitria Mustapita \*\*\*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma