

PENGARUH *RATING* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE

Binti Aprilia Nur Saptarini¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

bintiaprilians86@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of ratings, and free shipping on purchasing decisions at Shopee. This research was conducted in people who live outside Java. The research sample amounted to 349 respondents. This research is a quantitative study with an associative descriptive approach and processed using SPSS version 23. The data sources in this study include primary data and secondary data. The technique used is sampling area by distributing questionnaires. The data analysis technique in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, the coefficient of determination. The results show that the ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, free shipping has a positive and significant effect on purchasing decisions, and simultaneously rating, and free shipping have a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that ratings, and free shipping can increase public awareness of shopping at Shopee.

Keywords: *Rating, Free Shipping, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rating*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili Luar Jawa. Sampel penelitian berjumlah 349 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif dan diolah menggunakan SPSS versi 23. Sumber data pada penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan adalah sampling area dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *rating*, dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya *rating*, dan gratis ongkir mampu meningkatkan *awareness* pada masyarakat untuk berbelanja

Kata Kunci: *Rating, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kawasan Asia Tenggara dengan perkembangan ekonomi *digital* terbesar. Berdasarkan hasil laporan terbaru DataReportal per Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah tersebut setara 73,7 persen dari total populasi Indonesia. Tingginya penetrasi internet di Indonesia sejalan dengan perkembangan teknologi di kalangan masyarakat dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat. Salah satu

sektor yang terus berakselerasi dan menopang ekonomi *digital* Indonesia di tengah kontradiksi pandemi Covid-19 adalah *E-commerce* (belanja *online*).

E-commerce merupakan transaksi dalam dunia internet (Turban et al., 2015). *Marketplace* merupakan pemain pasar terbesar bisnis *e-commerce* di Indonesia. *Marketplace* adalah pusat komersial virtual tempat pedagang dan pembeli bertemu dan menyelesaikan berbagai jenis pertukaran (Ardianti dan Widiartanto, 2019). Meskipun terlihat sama, terdapat beberapa perbedaan antara *e-commerce* dan *marketplace* yang ternyata cukup mendasar. Hal yang membedakan antara keduanya, yaitu pada *e-commerce* hanya terdapat satu penjual dan barang yang dijual dalam website merupakan milik *website* tersebut, misalnya Berrybenka dan Zalora. Adapun *marketplace* dalam satu website mencakup lebih banyak penjual. Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID merupakan beberapa *marketplace* besar di Indonesia. Perkembangan teknologi pada era revolusi industri 4.0 ini mendorong para pelaku bisnis bersaing memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki pada situs internet (*e-business*) termasuk Shopee.

Shopee merupakan *platform marketplace* yang didirikan oleh Forest Li pada tahun 2015 di Indonesia dan berada di bawah naungan SEA Group. Shopee mengusung model *business to customer* (B2C) dan model *hybrid customer to customer* (C2C). Shopee memiliki misi mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual Indonesia. Saat ini, Shopee memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui aplikasi yang mudah digunakan (*user friendly*), produk yang dijual banyak dan beragam, cara pembayaran yang beragam, memiliki fitur COD, banyak promosi menarik seperti *cashback*, diskon hingga *free ongkir*, status pesanan jelas, serta pembeli dalam mendapatkan uang melalui sistem *dropship*.

Berdasarkan riset iPrice *The Map of E-Commerce in Indonesia* pada kuartal IV Q4 2021 menyatakan Shopee sebagai juara *marketplace* di Indonesia dengan jumlah download (*total downloads*) dan pengguna terbanyak (*active user*) terbesar sepanjang tahun 2021 di Apple App Store dan Google Play Store. Tokopedia terpantau memiliki kunjungan web bulanan (*monthly web visits*) lebih besar dari Shopee. Tokopedia tercatat memiliki 157,44 juta kunjungan web bulanan dan Shopee dengan jumlah 138,78 juta kunjungan web bulanan. Kemudian disusul Lazada di posisi ketiga dengan jumlah pengunjung setiap bulan rata-rata 28,17 juta. Bukalapak dan Blibli diperingkat oleh 4 dan 5 secara terpisah, di mana jumlah pengunjung dari bulan ke bulan adalah 25,76 juta dan 15,69 juta. Posisi berikutnya adalah Ralali ke-6, disusul JD.ID, Bhinneka, Matahari, dan Jakmall. Kunjungan web bulan ke bulan dari 10 terbaik meningkat dari 5,92 juta untuk Ralali ke Jakmall sebesar 0,74 juta.

Belanja *online* sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia, tak terkecuali di Luar Pulau Jawa. Berdasarkan Katadata Insight Center-KIC dan Kredivo (2021) menemukan kapasitas perkembangan *e-commerce* di Luar Jawa cukup baik. Meskipun nilai dan jumlah transaksinya lebih unggul di Jawa. Berdasarkan sisi domisili, konsumen terbanyak berada di kawasan Luar Jawa dengan empat provinsi teratas berasal dari Sumatera Utara 2%, Sumatera Selatan 2%, Bali 1%, dan Sulawesi Selatan 1%. Potensi perkembangan belanja *online* yang diiringi dengan peningkatan jumlah transaksi selama Covid-19 ini mendorong pemain pasar *e-commerce* untuk membidik konsumen di Luar Jawa.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan aspek utama dalam dunia bisnis. Kebutuhan dan keinginan ini mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih untuk membeli suatu barang. Keputusan pembelian adalah siklus mental mendasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana pelanggan benar-benar memilih keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan pembelian mencerminkan keinginan pelanggan pada saat berbelanja produk barang dan/atau jasa melalui serangkaian tahap. Tahapan ini menggabungkan masalah; pencarian data; penilaian opsi pembelian; pilihan pembelian; dan perilaku pasca pembelian.

Shopee sebagai pemain *marketplace* harus bergerak cepat dan beradaptasi dengan perubahan yang ada. Shopee harus memiliki keunggulan bersaing (*sustainable competitive advantage*) untuk mendominasi pangsa pasar. Keunggulan bersaing menciptakan strategi pemasaran yang dapat mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan berkompetisi dan siapa kompetitornya, agar mencapai apa tujuan perusahaan tersebut. *Marketplace* harus memiliki strategi unik dan berbeda dari pesaing yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ichsan et al., 2018). Strategi pemasaran yang diterapkan Shopee, yaitu *rating* (peringkat), dan gratis ongkir.

Shopee menyediakan fitur *rating* dalam memasarkan produknya. *Rating* atau *online customer rating* (OCR) merupakan salah satu cara untuk memberikan masukan dari pelanggan kepada *merchant* (Dellacoras, 2019). *Rating* adalah salah satu jenis penilaian yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi penilaian khas pembeli pada berbagai elemen barang atau servis penjual (Filieri, 2015) dan merupakan gambaran penilaian pembeli pada skala tertentu (Lackemir et al., 2013). *Rating* memengaruhi calon konsumen sebelum melakukan pembelian didasarkan pada frekuensi penilaian suatu produk sehingga bisa dikatakan bahwa *rating* memainkan peran dalam WOM *advertising*. Shopee menetapkan bahwa dalam pemberian *rating* (gambar 1.3) didasarkan *product quality*, *seller's service*, dan *delivery service* dengan sistem bintang 1-5 berdasarkan pada pengalaman jujur selama pembelian.

Proses jual beli pada *marketplace* membebaskan biaya pengiriman (ongkos kirim/ongkir) kepada pembeli. Biasanya ongkir menjadi lebih mahal daripada harga produk itu sendiri sehingga konsumen pun akhirnya mengurungkan niatnya untuk belanja *online*. pemilik bisnis memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian konsumen, yaitu dengan promo gratis ongkir. Gratis ongkir (*free shipping*) sangat penting untuk kemajuan penawaran, khususnya latihan untuk meningkatkan pembelian sebagai upaya penjualan khusus, seperti presentasi pertunjukan, pameran, dan berbagai latihan penawaran yang dapat dilakukan kapan saja (Assauri, 2010). Pembeli diuntungkan dengan adanya gratis ongkir, yaitu cukup membayar sebagian biaya pengiriman dan bahkan hanya harga produk saja (Istiqomah & Marlana, 2020).

Rating ini bagi pelaku bisnis merupakan masalah besar karena termasuk *e-wom* dan sukar dikendalikan. Sebaliknya, bagi konsumen *rating* malah menguntungkan karena terintegrasi. Seorang konsumen pasti enggan membeli sebuah produk barang/jasa yang memiliki *rating* yang buruk. Selain itu, jumlah konsumen sebelumnya yang sudah membagikan pengalaman belanjanya dengan *rating* menjadi pemikiran untuk pelanggan. Namun, ketika suatu produk memiliki penilaian *rating* yang seimbang, apakah itu akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, masih belum jelas ditemui. Hal ini juga akan menarik untuk diteliti karena merupakan tren di kalangan skolastik.

Meningkatnya *marketplace* terutama di Indonesia perlu adanya dukungan penelitian lebih lanjut tentang *rating*. *Rating* ini sama sekali bukan satu-satunya sudut pandang signifikan yang memutuskan pilihan pembelian pembeli. Selain itu, *rating* saja belum cukup digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Amerika dan Cina menjadi negara yang banyak dijadikan studi penelitian tentang pengaruh *rating* ini dengan topik *movie review*, *book review* dan *booking hotel*. Namun ketika banyak hipotesis diujicobakan di Indonesia khususnya masyarakat Luar Jawa hasilnya akan lebih menarik.

Penelitian ini dilandaskan pada inkonsistensi kontradiksi dari penelitian terdahulu. Penelitian dari Arbaini et al. (2020) menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun gratis ongkir tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Batrisiya & Maydena, 2021; Ningtyas, 2021).

Aspek penting dari *rating* ialah bagaimana kredibilitas dan seberapa besar intensitas keduanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Research gap* dari penelitian terdahulu gagal mengeksplorasi variabel tambahan yang diperkaya lebih lanjut. Pembaharuan perlu dilakukan, karenanya peneliti bermaksud menambahkan satu variabel, yaitu gratis ongkir. Berdasarkan kontradiksi antara teori dengan kenyataan, menarik perhatian peneliti untuk

melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Rating*, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee”. Penelitian ini akan berfokus pada Masyarakat yang berdomisili di Luar Pulau Jawa sebagai subjek penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pada Shopee, 2) Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Shopee; dan 3) Untuk mengetahui pengaruh *rating*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Rating (Peringkat Online)

Rating (online customer rating – OCR) merupakan salah satu cara untuk memberikan masukan dari pelanggan kepada *merchant* (Dellacorras, 2019). *Rating* adalah salah satu jenis penilaian yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi penilaian khas pembeli pada berbagai elemen barang atau servis penjual (Fileri, 2015) dan merupakan gambaran penilaian pembeli pada skala tertentu (Lackemir et al., 2013). *Rating* memengaruhi calon konsumen sebelum melakukan pembelian didasarkan pada frekuensi penilaian suatu produk sehingga bisa dikatakan bahwa *rating* memainkan peran dalam WOM *advertising*. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi dari komunikasi WOM (Moe, 2012). *Rating* berperan penting dalam proses pencarian informasi terkait penjual, oleh karena itu *rating* pada *marketplace* dianggap sebagai standarisasi dari kualitas produk. *Rating* berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya, kemudian dipublikasikan ke *marketplace* Shopee. *Rating* pada *marketplace* dipengaruhi oleh beberapa faktor penting (Tantrabundit, 2019), yaitu: ketepatan informasi, sebagai referensi terhadap produk, dan kualitas produk. Indikator *rating* menurut (Lackemir et al., 2013) adalah *helpfulness* (kegunaan) dan *representative* (dapat mewakili).

Gratis Ongkir

Proses jual beli pada *marketplace* membebankan biaya pengiriman (ongkos kirim/ongkir) kepada pembeli. Biasanya ongkir menjadi lebih mahal daripada harga produk itu sendiri sehingga konsumen pun akhirnya mengurungkan niatnya untuk belanja *online*. pemilik bisnis memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian konsumen, yaitu dengan promo gratis ongkir. Gratis ongkir (*free shipping*) sangat penting untuk kemajuan penawaran, khususnya latihan untuk meningkatkan pembelian sebagai upaya penjualan khusus, seperti presentasi pertunjukan, pameran, dan berbagai latihan penawaran yang dapat dilakukan kapan saja (Assauri, 2010). Pembeli diuntungkan dengan adanya gratis ongkir,

yaitu cukup membayar sebagian biaya pengiriman dan bahkan hanya harga produk saja (Istiqomah & Marlana, 2020). Indikator gratis ongkir menurut Sari (2019) adalah gratis ongkir memberikan perhatian, gratis ongkir memiliki daya tarik, gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli, dan gratis ongkir mendorong melakukan pembelian.

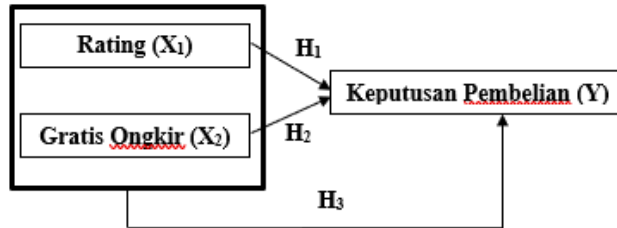
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan aspek utama dalam dunia bisnis. Kebutuhan dan keinginan ini mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih untuk membeli suatu barang. Keputusan pembelian adalah siklus mental mendasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana pelanggan benar-benar memilih keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan pembelian mencerminkan keinginan pelanggan pada saat berbelanja produk barang dan/atau jasa melalui serangkaian tahap. Tahapan ini menggabungkan masalah; pencarian data; penilaian opsi pembelian; pilihan pembelian; dan perilaku pasca pembelian.

Adanya kecenderungan pengaruh *review*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen, mengindikasikan bahwasannya manajemen perusahaan hendaklah meninjau perspektif perilaku konsumen, khususnya mekanisme keputusan pembelian. Swasta & T. Hani Handoko dalam Sholikhah (2017) menjelaskan bahwa pada umumnya keputusan pembelian memiliki lima peranan dalam perilaku konsumen, yaitu *initiator* (pemrakarsa atau pencetus), *influencer* (pemberi pengaruh), *decider* (pembuat keputusan), *buyer* (konsumen), dan *user* (pemakai atau pengguna).

Kehadiran keputusan pembelian dipicu oleh faktor-faktor tertentu. Tjiptono (2012) menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya hubungan sentimental yang terbina antara konsumen dan produsen. Hubungan ini mulai terjalin ketika konsumen menggunakan produk/jasa dan mendapati bahwa produk/jasa tersebut memberikan *value added*. Nilai memiliki dimensi, yaitu emosional, sosial, kualitas, dan fungsional. Jackson R.S. Weenas (2013) menjelaskan indikator keputusan pembelian diantaranya kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

→ = Parsial

→ = Simultan

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

- H₁:** Diduga *rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee
- H₂:** Diduga gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee
- H₃:** Diduga *rating*, dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Luar Pulau Jawa. Obyek penelitian yang digunakan adalah masyarakat yang berdomisili di Luar Pulau Jawa meliputi Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua yang pernah berbelanja pada Shopee selama Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan selama ± 3 bulan mulai bulan Januari s.d Maret 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Pendekatan asosiatif berarti memutuskan hubungan antara setidaknya dua faktor. Sementara itu, metode kuantitatif adalah strategi pemeriksaan dalam pandangan filosofi positivisme untuk menganalisis populasi atau pengujian tertentu dengan teknik pengambilan sampel acak, pemilihan informasi menggunakan instrumen penelitian, penyelidikan informasi kuantitatif atau faktual yang ditentukan untuk menguji teori yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa implementasi metode deskriptif asosiatif kuantitatif ini adalah untuk analisa data dengan menggambarkan hubungan antara setidaknya dua faktor dengan hasil akhir sebagai angka dan penyelidikan menggunakan statistik. Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan

cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui *IMB SPSS Statistics 23*. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili Luar Jawa dan pernah berbelanja melalui marketplace Shopee selama Covid 19. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *sampling area (cluster) sampling* atau bisa juga disebut *sampling daerah*. Teknik *sampling area* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten (Sugiyono, 2014). Sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan tabel Issac dan Michael (Sugiyono, 2016: 87). Diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah bersifat heterogen dan tidak terhingga (∞). Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, peneliti menggunakan taraf kesalahan 5%. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 349 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

Penelitian ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel indepen meliputi *rating*, dan gratis ongkir, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Rating (X_1)	0,740	RELIABEL
Gratis Ongkir (X_2)	0,877	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	RELIABEL

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ ($\alpha > 0,70$). Hasil tersebut dapat menyatakan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

B. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Rating (X_1)	X _{1.1}	0,880	0,1050	VALID

	X _{1.2}	0,901	0,1050	VALID
Gratis Ongkir (X ₂)	X _{2.1}	0,693	0,1050	VALID
	X _{2.2}	0,692	0,1050	VALID
	X _{2.3}	0,808	0,1050	VALID
	X _{2.4}	0,724	0,1050	VALID
	X _{2.5}	0,808	0,1050	VALID
	X _{2.6}	0,792	0,1050	VALID
	X _{2.7}	0,774	0,1050	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,522	0,1050	VALID
	Y.2	0,551	0,1050	VALID
	Y.3	0,701	0,1050	VALID
	Y.4	0,605	0,1050	VALID
	Y.5	0,771	0,1050	VALID
	Y.6	0,791	0,1050	VALID
	Y.7	0,774	0,1050	VALID
	Y.8	0,776	0,1050	VALID
	Y.9	0,771	0,1050	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item variabel masing-masing mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 349$ ($n = 349 - 2 = 347$) r_{tabel} sebesar 0,1050. Maka r_{hitung} tiap=tiap item $> 0,1050$ sehingga dapat dikatakan bahwa item setiap masing-masing variabel sudah valid dan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	8,580	1,920		4,468	,000			
RATING (X ₁)	,834	,235	,203	3,554	,005	,544	1,839	
GRATIS ONGKIR (X ₂)	,264	,064	,218	4,089	,004	,624	1,602	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang

dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen.

B. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,741	1,101		-1,581	,115
RATING (X1) GRATIS ONGKIR (X2)	-,038	,135	-,020	-,284	,777
	,026	,037	,047	,705	,481

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel mempunyai nilai signifikan lebih dari nilai $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas/homoskedastisitas sehingga asumsi dari persamaan regresi baik.

C. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		349
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,80932331
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,037
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,260 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai *test* statistik sebesar 0,053 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*

sebesar 0,260. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

D. Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * RATING	Between Groups	2269,630	4	567,408	32,826	,000
	Linearity	2140,270	1	2140,270	123,819	,000
	Deviation from Linearity	129,360	3	43,120	2,495	,060
	Within Groups	5946,198	344			
Total		8215,828	348			
KEPUTUSAN PEMBELIAN * GRATIS ONGKIR	Between Groups	2341,043	17	137,708	7,759	,000
	Linearity	2043,830	1	2043,830	115,154	,000
	Deviation from Linearity	297,213	16	18,576	1,047	,407
	Within Groups	5874,785	331	17,749		
Total		8215,828	348			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil uji linearitas dengan *test of linearity* menunjukkan bahwa untuk keputusan pembelian dengan *rating* diperoleh nilai F sebesar 123,819 dengan nilai *sig. linearity* sebesar 0,000. Adapun hasil uji linearitas untuk keputusan pembelian dengan gratis ongkir diperoleh nilai F sebesar 115,154 dengan nilai *sig. linearity* sebesar 0,000. Ketiga variabel bebas memiliki nilai taraf signifikan < 0.05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *rating* (X_1), dan variabel gratis ongkir (X_2) sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

1. Uji Hipotesis

A. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,580	1,920		4,468	,000		

RATING (X1)	,834	,235	,203	3,554	,005	,544	1,839
GRATIS ONGKIR (X2)	,264	,064	,218	4,089	,004	,624	1,602

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 7 di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,580 + 0,834 X_1 + 0,264 X_2$$

- 1) a = nilai 8,580 menunjukkan bahwa nilai variabel X (*review, rating, dan gratis ongkir*) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 8,580.
- 2) b_1 = nilai 0,834 menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor *rating* sebesar 1% dalam toko online maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee sebesar 0,834 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) b_2 = nilai 0,264 menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor *gratis ongkir* sebesar 1% dalam toko online maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee sebesar 0,264 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

B. Uji T

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,580	1,920		4,468	,000
RATING (X1)	,834	,235	,203	3,554	,005
GRATIS ONGKIR (X2)	,264	,064	,218	4,089	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan *output* tabel 8 di atas, hasil uji Uji T dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *rating* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel *rating* (X_1) menunjukkan nilai *sig.* 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) serta nilai t_{hitung} sebesar 3,554 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,554 > 1,9669$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti variabel *rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh gratis ongkir (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel gratis ongkir (X_2) menunjukkan nilai *sig.* 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) serta nilai t_{hitung} sebesar 4,089 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,089 > 1,9669$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti variabel gratis ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Uji F

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3166,020	3	1055,340	72,100	,000 ^b
Residual	5049,809	345	14,637		
Total	8215,828	348			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), REVIEW

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan output tabel 9 di atas, hasil uji F dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai *sig.* untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 72,100 lebih besar dari F_{tabel} ($72,100 > 2,631$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *rating*, dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Uji Koefisien Determinasi R^2

**Tabel 10. Hasil Uji Determinasi R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,624 ^a	,600	,520	2,19377	1,907

a. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKIR (X_2), RATING (X_1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan *output* tabel 10 di atas, hasil uji determinasi R^2 menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,520 atau 52%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi sebesar 52% oleh X_1 dan X_2 sedangkan 0,480 atau 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Rating* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada tabel 8 diperoleh nilai signifikansi *rating* sebesar $0,005 < \text{taraf signifikansi } 5\text{ atau } 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar $3,554 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,9669$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Helversen et al. (2018), Arbaini et al. (2020), dan Hariyanto & Trisunarno (2020) yang menyatakan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dellacoras (2019) *rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan masukan dari pelanggan kepada *merchant*. Semakin banyak konsumen memberikan *rating* maka besar juga pengaruhnya dalam keputusan pembelian. Pemberian *rating* di Shopee didasarkan pada *product quality*, *seller's service*, dan *delivery service* dengan sistem bintang 1-5 berdasarkan pada pengalaman jujur selama pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa *rating* ini memainkan peran dalam WOM *advertising*.

2. Pengaruh Gratis Ongkir (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi gratis ongkir sebesar $0,004 < \text{taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar $4,089 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,9669$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Batrisiya dan Maydena (2021), dan Ardani (2020) yang menyatakan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Tjiptono (2008) menyatakan gratis ongkir adalah jenis pengaruh langsung menggunakan motivasi berbeda yang dapat diatur untuk memperkuat pembelian barang atau menambah jumlah barang yang dibeli. Gratis ongkir adalah promosi yang umumnya diminati oleh pembeli Shopee di antara berbagai jenis promosi yang ditawarkan, termasuk *cashback*, *discount*, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika Shopee terus memperpanjang program gratis ongkirnya, maka keputusan pembelian konsumen akan

mengalami peningkatan. Selain itu, gratis ongkir juga dapat menarik *purchase intention* yang lebih dan mendorong *repurchase*.

3. Pengaruh *Rating* (X_1), dan *Gratis Ongkir* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada tabel 9 diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < \text{ taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 72,100 > F_{\text{tabel}} 2,631$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh *review*, *rating*, dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian

Shopee sebagai *platform marketplace* terbesar di Indonesia harus memiliki keunggulan bersaing (*sustainable competitive advantage*) untuk mendominasi pangsa pasar. Shopee melakukan berbagai aktivitas pemasaran (*marketing activity*) untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat melalui adanya *review*, *rating*, dan gratis ongkir. Hasil ini menunjukkan bahwa dari tabel 4.17 diketahui bahwa variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi sebesar 0,520 atau 52% oleh X_1 dan X_2 sedangkan 0,480 atau 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *review*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Shopee dengan masyarakat yang berdomisili di Luar Jawa sebagai subjek penelitian, maka ditarik kesimpulan bahwa: 1) Variabel *rating* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); 2) Variabel gratis ongkir (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); dan 3) Variabel *rating* (X_1), dan gratis ongkir (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Shopee lebih menunjukkan komitmennya untuk menyokong perekonomian nasional, pihak Shopee harus dapat melakukan pembaruan dan menjadi prakarsa yang bisa mendukung tumbuh kembangnya pelaku UMKM Indonesia.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Lebih lanjut peneliti mendatang harus dilakukan penambahan variabel baru yang masih berkaitan dengan penelitian ini, antara lain: diskon *flash sale*, persepsi risiko, *star seller*, kepercayaan, harga, dan lain-lain untuk

mewujudkan perspektif yang lebih luas mengenai fenomena terbaru. Selain itu, penelitian di masa depan juga diharapkan memiliki opsi untuk mengembangkan sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang sangat menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, Wahab, & Widiyanti. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7(1), 25-33.
- Ardianti, A. N. & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Ardany, W. S. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Review Pelanggan Online, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016). *Jurnal IAIN Kudus*.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Batrisyia, Q. & Maydena, S. (2021). Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decisions in E-Commerce Shopee during Covid-19 Pandemic. *International Journal Administration Business & Organization* 2(2), 12-19.
- Bright Local. (2018). *Local Consumer Review Survey | Online Reviews Statistics & Trends*.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2003). *Basic Econometric*. Singapore: McGraw Hill.
- Guo, G., Zhang, J., Thalmann, D., & Yorke-Smith, N. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 440-455.
- Hariyanto, H. T. & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.

- Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1-10.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M. & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review to Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Iprice. (2021). *The Map of E-commerce in Indonesia*.
- Istiqomah, M. & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Katadata Insight Center-Kredivo. (2021). *Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia*. Jakarta: KIC & Kredivo.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuan, K. Y., Hui, K. L., Prasarnphanich, P., & Lai, H. Y. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 48–71.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151.
- Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of marketing*, 77(1), 87-103.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1-9.
- Melati, R. S. & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8 (2), 882-888.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer review terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ningtyas, G. S. (2021). Pengaruh E-wom, Customer Review dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Skripsi. Universitas Putera Batam.

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Putri, M. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Skripsi. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). *Perceived Helpfulness of Online Consumer Review: The Role of Message Content and Style*. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234-243.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Shopee. (2021). About Shopee. <https://careers.shopee.co.id/about>.
- Smironva, E., Kiatkawsin, K., Lee, S. K., Kim, J., & Lee, C. H. (2020). Self-selection and non-response biases in customers' hotel ratings—a comparison of online and offline ratings. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1191-1204.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono & Susanto, A. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori Dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutherland, I., Sim, Y., & Lee, S. K. (2021). Impacts of quality certification on online reviews and pricing strategies in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102776.
- Swastha, B., Handoko, H. (2011). Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Siregar, Syofian. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(5), 1–18.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Overview of electronic commerce. In *Electronic commerce* (pp. 3-49). Springer, Cham.

- Ullah, S., Rahman, K., & Hedayati, M. (2016). Hyperbilirubinemia in neonates: types, causes, clinical examinations, preventive measures and treatments: a narrative review article. *Iranian journal of public health*, 45(5), 558.
- Weenas, R.S. (2013), Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (4), 607-618.
- Willemssen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & De Ridder, J. A. (2011). “Highly recommended!” The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38.
- Wu, L., Shen, H., Fan, A., & Mattila, A. S. (2017). The impact of language style on consumers’ reactions to online reviews. *Tourism Management*, 59, 590-596.
- Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013–2034.
- You, L., Zha, D., & Anslyn, E. V. (2015). Recent advances in supramolecular analytical chemistry using optical sensing. *Chemical reviews*, 115(15), 7840-7892.
- Zhang, W. J. (2011). A review of the electrochemical performance of alloy anodes for lithium-ion batteries. *Journal of Power Sources*, 196(1), 13-24.
- Zhao, X., Liang, W, Xiao, G. & Rob, L. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1343-1364.