

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *E-TRUST* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DI KOTA MADIUN

Adhilla Velya Pebrianti¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

adhillavp.mnj@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

The rise of current technological developments, such as business developments that already use a variety of sophisticated technologies to attract consumers. This research aims to determine the effect of online customer reviews, e-trust and price perceptions on purchasing decisions for Emina's cosmetic products in Madiun City. This research uses a quantitative approach model and uses a purposive sampling technique via google form and 384 respondents are included in the sample. The analytical method in this research used multiple linear regression analysis. The results of the research show that: 1) There is a positive and significant influence of online customer reviews on purchasing decisions for Emina's cosmetic products in Madiun City. 2) There is a positive and significant influence of e-trust on purchasing decisions for Emina's cosmetic products in Madiun City. 3) There is a positive and significant influence on price perceptions on purchasing decisions for Emina's cosmetic products in Madiun City. 4) There is a positive and significant influence of online customer reviews, e-trust and price perceptions on purchasing decisions for Emina's cosmetic products in Madiun City.

Keywords: *Online Customer Reviews, E-Trust, Price Perceptions, Purchase Decisions.*

Abstrak

Maraknya perkembangan teknologi saat ini, seperti contohnya perkembangan bisnis yang sudah menggunakan teknologi modern untuk mengambil hati para calon konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *e-trust* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan model pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui *google form* dan 384 responden termasuk dalam sampel. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun. 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun. 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun. 4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *online customer review*, *e-trust* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun.

Kata kunci: *Online Customer Review, E-Trust, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Maraknya perkembangan teknologi saat ini, seperti contohnya perkembangan bisnis yang sudah menggunakan teknologi modern untuk mengambil hati para calon konsumennya. Hal ini didukung dengan *trend* kecantikan yang menggunakan produk-produk kosmetik yang bagus-bagus. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membuat bisnisnya menjadi semakin unggul dan memiliki *value* yang berbeda dari perusahaan lainnya. Perkembangan teknologi internet di Indonesia yang semakin hari semakin canggih membuat jumlah para pengguna internet juga semakin meningkat.

Tanpa disadari juga kosmetik sangat berpengaruh besar di dalam kehidupan manusia, hal ini membuat kosmetik semakin berkembang pesat mengikuti arus keinginan konsumennya. Berbagai *trend* kecantikan telah bermunculan, sehingga persaingan ketat terjadi pada industri produk kecantikan (Amin & Rachmawati, 2020). Salah satu merek kosmetik lokal yang cukup terkenal dan banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah Kosmetik Emina. Emina adalah salah satu *brand* kosmetika lokal yang baru diluncurkan dipasaran Indonesia pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Emina merupakan sebuah *brand* kosmetik yang berfokus pada produk perawatan dan kosmetik.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa sebagian pengguna kosmetik merek Emina merasa percaya dengan kosmetik merek Emina tersebut. Hal tersebut dikarenakan 1) Emina sukses menjadi pionir dalam menyuarkan standar kecantikan yang berbeda-beda. 2) Emina mampu menciptakan *image* yang *fun* dan *playful*. Dengan *image* tersebut, Emina menjadikan anak-anak muda sebagai target pasarnya dan berhasil menjadi produk yang digemari. Akan tetapi tentu saja terdapat pengguna yang kurang memiliki kepercayaan pada kosmetik merek Emina.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Prasetyo, et al (2018) Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) pemasaran merupakan bentuk atau suatu proses sosial dan manajerial yang mana dilakukan dengan individu atau kelompok.

Marketplace

Menurut Dzulqarnain (2019) *Marketplace* (tempat pasar) adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertukar barang dan jasa dengan uang atau dengan barang dan jasa lain secara nyata. *E-Marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil dalam B2B *e-commerce* dan kegiatan *e-business* lain. *Marketplace* memiliki sifat yang baik dimana mempermudah para konsumennya untuk berbelanja. *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.

Online Customer Review

Menurut Arbaini dkk (2020) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. *Online Customer Review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Menurut Auliya dkk (2017) *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari.

E-Trust

Munculnya *e-commerce* juga berkontribusi terhadap cepatnya perubahan terhadap perilaku konsumen. Menurut Crosby et al. (dalam Martinez dan Bosque, 2013) *E-Trust* konsumen diartikan dengan keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.

Persepsi Harga

Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Menurut Lee dan Lawson Body (2013) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

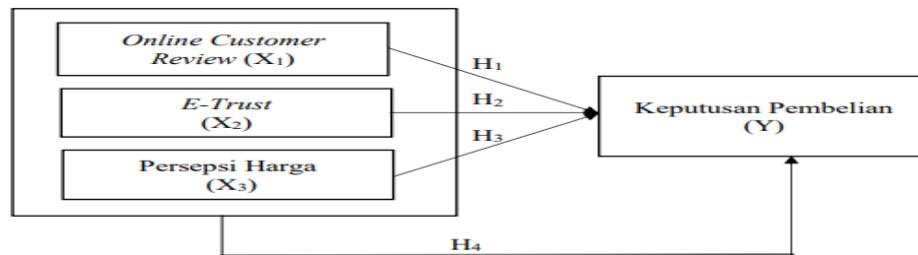
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) Pembelian merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia dapat dikatakan keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor untuk terjadinya pembelian dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa.

Kosmetik

Menurut Peraturan Kepala BPOM RI No.HK.00.05.42.1018 kosmetik merupakan setiap bahan atau sediaan yang dimaksudkan digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan mukosa mulut untuk membersihkan, mengubah penampilan, melindungi, dan memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM RI, 2008). Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia.

Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2017), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Kehadiran *Online Customer Review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eliska Sri Putri Ningsih (2019) yang menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* Shopee.

H₁ : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun.

Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu bagian penting yang harus dipenuhi dalam transaksi secara *online*. Dapat dikatakan jika seseorang memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian maupun pembelian ulang (Kurniawati, 2022).

H₂ : Diduga *E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Trisya Mariyasari (2021) juga menjelaskan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Emina *cosmetics* (Studi Pada Siswi Pengguna Produk Emina *Cosmetics* di MTSN 2 Surabaya).

H₃ : Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun.

Pengaruh *Online Customer Review*, *E-Trust* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian kosmetik pada saat ini bukan lagi merupakan keinginan tetapi menjadi kebutuhan setiap perempuan di Indonesia sehingga hal tersebut menjadikan perusahaan kosmetik terus melakukan inovasi terhadap produknya (Ayuniah, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Intan Prilia Naomi (2022) juga menjelaskan pengaruh *online customer review*, *online trust*, dan *price* pada keputusan pembelian *Marketplace* di Indonesia.

H₄ : Diduga *Online Customer Review*, *E-Trust* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena populasinya adalah seluruh pengguna produk kosmetik Emina di Kota Madiun. Dan dalam penelitian ini yang diambil sebagai sampel adalah pengguna produk kosmetik Emina di Kota Madiun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yang memenuhi syarat yaitu 1) Pengguna produk kosmetik Emina yang berdomisili di Kota Madiun, 2) Pengguna produk kosmetik Emina yang berusia 18 tahun sampai dengan 30 tahun dan 3)

Pengguna yang pernah/sedang memakai produk kosmetik Emina minimal < 1 tahun pemakaian.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *E-Trust* dan Persepsi Harga. Sedangkan pada Variabel terikat menggunakan Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang sudah di analisis menggunakan SPSS sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2,729	0,791		3,450	0,001
1 <i>Online Customer Review</i> (X_1)	0,430	0,034	0,519	13,407	0,000
<i>E-Trust</i> (X_2)	0,459	0,020	0,488	21,909	0,000
Persepsi Harga (X_3)	0,078	0,034	0,089	2,327	0,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Tabel 9. Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta = 2,729. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 2,729. Hal ini menunjukkan apabila *variabel online customer review*, *e-trust*, persepsi harga, dan e_i (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun sebesar 2,729.
- Nilai koefisien $b_1 = 0,430$, berarti bahwa apabila nilai variabel *online customer review* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,430 poin.

- Nilai koefisien $b_2 = 0,459$, berarti bahwa apabila nilai variabel *e-trust* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,459 poin.
- Nilai koefisien $b_3 = 0,078$, berarti bahwa apabila nilai variabel persepsi harga (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,078 poin.

Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,450	0,001	Berpengaruh
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	13,407	0,000	Berpengaruh
<i>E-Trust</i> (X_2)	21,909	0,000	Berpengaruh
Persepsi Harga (X_3)	2,327	0,020	Berpengaruh

Sumber: Output SPSS

Tabel 10. Hasil Analisis Uji t

- Pada variabel *online customer review* (X_1) t hitung $>$ t tabel yaitu $13,407 > 1,981$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel *online customer review* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* maka keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.
- Pada variabel *e-trust* (X_2) t hitung $>$ t tabel yaitu $21,909 > 1,981$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel *e-trust* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* maka keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.

- Pada variabel persepsi harga (X_3) t hitung $>$ t tabel yaitu $2,327 > 1,981$ dengan signifikansi $0,020 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3720,301	3	140,100	201,455	0,000 ^b
	Residual	671,801	380	1,768		
	Total	4392,102	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Tabel 11. Hasil Analisis Uji F

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa besarnya F hitung = $201,455 >$ F tabel = $3,087$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *online customer review* (X_1), *e-trust* (X_2) dan persepsi harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Emina di Kota Madiun.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,920 ^a	0,847	0,846	1,32962

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 12. Tabel Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R square mendekati 1 yaitu 0,847, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,064 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review*, *e-trust* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan untuk terus memperhatikan kualitas produk kosmetik Emina. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan ragam jenis kosmetik merek Emina untuk menarik lebih banyak konsumen.

Bagi Konsumen

Harapannya konsumen tetap mempertahankan loyalitasnya untuk terus setia menggunakan produk kosmetik Emina.

Bagi Peneliti

Bagi peneliti yang akan meneliti penelitian ini untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi

keputusan pembelian pada kosmetik merek Emina yang tidak diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Analita, N. S., & Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan *E-Service Quality* dan *E-Trust*. *Aplikasi Link Aja Dengan Aplikasi DANA*. XIV(02), 97–109.

Arbaini, P. Zakaria, W. Merlina, W. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No.1: 25-33.

Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi. K.P. (2017). *Online Customer Review*(OTRs) dan *Rating*:Kekutan Baru pada Pemasaran *Online* di Indonesia *Online Customer Reviews* (OTRs) dan *Rating New Era in Indonesia Online Marketing*, Ebbank, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8 No.1 : 25-33.

Farki, A. Imam, B, & Berto.M.W. (2016). *Pengaruh Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5 No. 2 : 2301-9271.

Fauziah, Y. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*. Vol. 1, No 1, January 2023.

Febtiani, T.A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Lip Product* Emina Melalui Citra Merek. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Istiqomah, L. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna *Platform* Pasar *Online*). *Jurnal Jaem Vol 1 No. 1 Maret (2021)* Hal 76-88, P-ISSN : 2809-655X E-ISSN : 2809-6487.

- Karundeng, EF. (2023). Pengaruh Harga Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand Erigo* Di *Marketplace Shopee* Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA Vol. 11 No. 1* Februari 2023, Hal. 873-884.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2015): *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2013). *Perceived Price of Dynamic Pricing*. *Journal of Indutrial Management Data Systems*, 111 (4). Li, C. P. (2017).
- Lupiyoadi,R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malik, F., Yaqoob, S., dan Aslam, A.S. (2012). *The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)*. *Interdiscliplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487-505.
- Mariyasari, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Emina cosmetics, Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Siswi Pengguna Produk Emina Cosmetics di MTSN 2 Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research* ISSN : 2746 – 8607 Vol 2 No 2 Juni 2021.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (2012), *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Naomi, I.P. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Online Trust* Dan *Price* Pada Keputusan Pembelian *Marketplace* Di Indonesia.
- Ningsih, E.S. (2019). Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi*. *Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Pratiwi, H.I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 02 No. 03.
- Robbins, S. (2015), *Perilaku Organisasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sari, Syskadiana. (2019), Pengaruh kelompok referensi *online customer review* dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurusan Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis*, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi. Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Silvia, V. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 03 No. 01.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2020). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, M. (2022). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR) Vol. 1, No.1, 2022: 49-74*.
- Sarwono, Jonathan dan K. Prihartono, A.H. (2014). *Perdagangan Online (e-Commerce) Cara. Bisnis Internet*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Swastha, B. & Handoko, H, (2018). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku. Konsumen*, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta. ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2018). *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*. *Tourist Management*, 1-5.
- Yuni, P. (2021) *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik N203r Di Jombang)*. *Undergraduate thesis*, STIE PGRI Dewantara Jombang.