

**Pengaruh *Online Costumer Review dan Online Costumer Rating* Terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung Program Studi
Administrasi Bisnis)**

Greselia Irene^{1*}, Aldi Akbar²

Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

greseliairene@students.telkomuniversity.ac.id^{1*}, aldiakb@telkomuniversity.ac.id²

Manuskrip: Juni -2023; Ditinjau: Juni: -2023; Diterima: Juli-2023; Online: Oktober-2023;
Diterbitkan: Oktober-2023

ABSTRAK

Meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Perubahan berbelanja konsumen dari offline menjadi online sehingga mendorong pertumbuhan E-Commerce kian pesat. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, jumlah sampel yang diteliti oleh peneliti adalah sebanyak 166. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh terhadap minat beli, hal ini dikarenakan hasil thitung yang diperoleh lebih besar dari ttabelnya dan secara simultan online customer review dan online customer rating bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Telkom pada produk Shopee.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Online Customer Review, Online Customer Rating
Dan Minat Beli**

ABSTRACT

The increase in internet users also affects consumer behavior in purchasing a product or service. Changes in consumer shopping from offline to online have encouraged the rapid growth of E-Commerce. In this study, the approach used was a quantitative approach, this study used a nonprobability sampling technique, the number of samples studied by researchers was 166. The results of hypothesis testing showed that partially it showed that online customer reviews and online customer ratings had an effect on purchase intention, p. This is because the tcount results obtained are greater than the ttale and simultaneously online customer reviews and online customer ratings together influence the buying interest of Telkom University students in Shopee products.

**Keywords: Consumer Behavior, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And
Purchase Intention**

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Perubahan berbelanja konsumen dari *offline* menjadi *online* sehingga mendorong pertumbuhan *E-Commerce* kian pesat. Dalam proses transaksinya konsumen hanya membutuhkan sebuah gadget dan sambungan internet untuk melakukan proses belanja dan menunggu kurir mengantarkan paket ke alamat rumah. Waktu berbelanjapun menjadi fleksibel, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Di Indonesia sendiri dapat kita temukan banyak marketplace, sehingga persaingan antar marketplace atau *E-Commerce* kian ketat. Perusahaan didorong untuk mencari strategi pemasaran yang terbaik untuk menarik konsumen atau mempertahankan posisi perusahaan. Salah satu *E-Commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee.



Gambar 1. Nilai transaksi pada *E-Commerce* tahun 2017-2020

Sumber: [https:// Data-Transaksi-Bank-Indonesia-Databoks.png](https://Data-Transaksi-Bank-Indonesia-Databoks.png) di akses 09/01/2023

Dari data diatas menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Indonesia di *E-Commerce* meningkat setiap tahunnya, nilai transaksi tertinggi di peroleh pada tahun 2020, mencapai 266,3 triliun rupiah. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *E-Commerce* yang menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja atau memenuhi kebutuhannya seperti, Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zolora dan lain lain. Di antara beberapa e commers tersebut Shopee menjadi *E-Commerce* terbesar di Indonesia, dapat melampaui *E-Commerce* lainnya hanya dalam kurung waktu kurang dari satu decade hal ini yang mendasari peneliti untuk meneliti pada aplikasi Shopee. Tinggimnya minat beli pada aplikasi Shopee tentunya tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya terutama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Terdapat dua faktor utama yang dapat menjadi indikator dalam menilai dan memilih suatu E-commers yaitu *Customer review & Online Customer Rating*, (Firman 2021)

Faktor kedua adalah *Online Customer Rating* Selain *customer review* kinerja aplikasi online yang dimiliki oleh produsen juga dapat dilihat dari nilai *like* yang didapatkan dari konsumen. Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di website atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. Menurut Farisi, Saroh, and Hardati (2020) *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. *Online Customer Rating* Selama toko tersebut bergabung pada Shopee gambar bintang lima menunjukkan tingkat kepuasan *customer* terhadap produk dan pelayan pada toko setelah berbelanja, semakin tinggi jumlah bintang yang di peroleh dari *Customer* maka semakin baik pula performa toko tersebut, sehingga dapat menarik minat beli *Customer*.

Pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswa prodi administrasi bisnis pada Universitas Telkom Bandung selain karena trend belanja online saat ini pada kalangan mahasiswa kemudahan untuk mengakses data untuk kebutuhan penelitian dan peneliti juga

merupakan mahasiswa pada prodi tersebut. menjadi alasan utama memilih objek penelitian terutama pada prodi administrasi bisnis Universitas Telkom Bandung. Berdasarkan hasil observasi pada Universitas Telkom mahasiswa jurusan administrasi bisnis menunjukkan bahwa minat beli pada e-commerce terutama pada aplikasi Shopee, berikut kesimpulan dari beberapa asumsi dari mahasiswa dari hasil wawancara kenapa memilih aplikasi Shopee untuk berbelanja barang yang di inginkan di bandingkan dengan aplikasi belanja online lain. Pada aplikasi Shopee menawarkan harga yang lebih murah, ketersediaan barang, kecepatan pengiriman, dan fitur penilaian pada rating dan review yang lebih banyak, dan beragam sehingga meningkatkan kepercayaan pada suatu toko pada aplikasi Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler & Keller (2016:78) bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Minat Beli

Menurut Mujiono (2009:54) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (efektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah-satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Online Customer Review

Trenz & Berger, (2013) menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* dan merupakan strategi terkini dalam bidang pemasaran guna meningkatkan keinginan dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kondisi tersebut pada akhirnya juga memberikan keuntungan bagi konsumen maupun produsen dalam melakukan evaluasi produk sehingga dapat meningkatkan kualitas produk untuk dapat mengungguli produk lain.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang merupakan pendekatan yang menekankan pada data-data numeric (angka) sehingga akan diketahui pengaruh antar variable yang diteliti menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran objek yang diteliti menurut Sugiyono (2018). Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara maka pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, Penelitian deskriptif ialah pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang detail-detail atau spesifik untuk mengetahui pengaruh *Online Customer review* *Online Customer rating* terhadap minat beli (Sugiyono 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Online Customer Review (X ₁)	P1	0.848	0.361	Valid
	P2	0.913	0.361	Valid
	P3	0.847	0.361	Valid
	P4	0.553	0.361	Valid
	P5	0.602	0.361	Valid
	P6	0.444	0.361	Valid
Online Customer Rating (X ₂)	P1	0.872	0.361	Valid
	P2	0.734	0.361	Valid
	P3	0.746	0.361	Valid
	P4	0.862	0.361	Valid
Minat Beli (Y)	P1	0.755	0.361	Valid
	P2	0.862	0.361	Valid
	P3	0.643	0.361	Valid
	P4	0.722	0.361	Valid
	P5	0.892	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil uji validitas pada 30 responden, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > rrtabel sebesar 0.361, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Online Customer Review (X ₁)	0.801	0.700	Reliabel
Online Customer Rating (X ₂)	0.815	0.700	Reliabel
Minat Beli(Y)	0.835	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* >0.700, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47343896
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.043
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov diatas, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.200, dikarenakan hasil signifikansi (*asympt. sig. (2-tailed)*) sebesar $0.200 > 0.05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

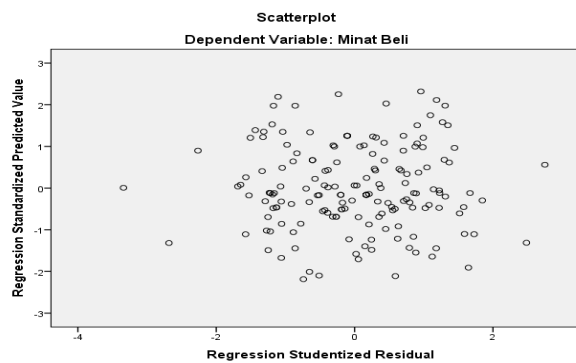
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Online Customer Review</i>	.906	1.103
<i>Online Customer Rating</i>	.906	1.103

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terbebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Grafik Heteroskedasitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	3.032
<i>Online Customer Review</i>	0.595
<i>Online Customer Rating</i>	0.137

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 3.032 + 0.595X_1 + 0.137X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3.032, artinya jika *online customer review* dan *online customer rating* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka minat beli akan tetap bernilai sebesar 3.032.

- b. Koefisien regresi *online customer review* diperoleh sebesar 0.595 yang bernilai positif, yang artinya jika *online customer review* meningkat satu-satuan sedangkan variabel *independent* lainnya konstan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.595.
- c. Koefisien regresi *online customer rating* diperoleh sebesar 0.137 yang bernilai positif, yang artinya jika *online customer rating* meningkat satu-satuan sedangkan variabel *independent* lainnya konstan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.137.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Rsquare	.515
----------------	-------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai rsquare diperoleh hasil sebesar 0.515 atau 51.5%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51.5% kontribusi pengaruh dari variabel *independent online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel *dependent* minat beli, sedangkan sisanya sebesar 48.5% merupakan kontribusi pengaruh terhadap variabel *dependent* kepuasan konsumen dari variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
<i>Online Customer Review</i>	11.590	.000
<i>Online Customer Rating</i>	2.384	.018

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis *online customer review* terhadap minat beli, diperoleh hasil thitung sebesar 11.590 (thitung 11.590>ttabel 1.975) dan signifikansi 0.000 (0.000<0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Telkom pada produk Shopee.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis *online customer rating* terhadap minat beli, diperoleh hasil thitung sebesar 2.384 (thitung 2.384>ttabel 1.975) dan signifikansi 0.018 (0.018<0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Telkom pada produk Shopee.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 8. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

F	Sig.
86.583	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji f, diperoleh hasil fhitung sebesar 86.583 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000.

Selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan probabilitas 5%, dikarenakan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($86.583 > 3.051$) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Telkom pada produk Shopee.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden yang merupakan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Telkom, menunjukkan bahwa adanya penilaian *online review* dari para mahasiswa setelah menggunakan dan membeli produk di Shopee, adanya penilaian rating yang cukup baik/tinggi dari para mahasiswa setelah menggunakan dan membeli produk di Shopee dan adanya minat beli yang cukup tinggi dari para mahasiswa terhadap produk-produk di Shopee.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli, hal ini dikarenakan hasil t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} nya dan secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Telkom pada produk Shopee, hal ini dikarenakan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($86.583 > 3.051$) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden yang merupakan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Telkom, menunjukkan bahwa adanya penilaian *online review* dari para mahasiswa setelah menggunakan dan membeli produk di Shopee, adanya penilaian rating yang cukup baik/tinggi dari para mahasiswa setelah menggunakan dan membeli produk di Shopee dan adanya minat beli yang cukup tinggi dari para mahasiswa terhadap produk-produk di Shopee.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli, hal ini dikarenakan hasil t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} nya dan secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Telkom pada produk Shopee, hal ini dikarenakan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($86.583 > 3.051$) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dengan judul penelitian Adma Fadna Rinaja (2022) “Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee” dengan hasil penelitian *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.943 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.000 < 0.05$. Sehingga sesuai dengan hasil penelitian ini dengan hasil pengujian hipotesis *online customer review* terhadap minat beli, diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 11.590 ($t_{hitung} 11.590 > t_{tabel} 1.975$) dan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Telkom pada produk Shopee.

Online review adalah salah satu sarana komunikasi yang paling penting. Ulasan dengan kualitas argumen yang baik dan didukung dengan fakta dipandang sebagai lebih obyektif. Ulasan dengan kualitas argumen yang baik dipandang sebagai lebih persuasif daripada ulasan yang subjektif dan emosional. Kredibilitas sumber dari online review memiliki dampak yang signifikan kepada kegunaan online review yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermawan Wibisono (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya” dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online rating memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh yang didasarkan pada koefisien regresi yaitu 0.406 yang berarti bahwa semakin bagus online rating yang diberikan oleh akun PergiKuliner maka akan semakin tinggi minat beli yang timbul pada pengunjung PergiKuliner. Berbeda dari uraian atau penjelasan terkait hasil penelitian Prendergast dan Tsang (2009) yang menyebutkan bahwa pengaruh online rating terhadap minat beli tidak sebesar pengaruh online review terhadap minat beli; dalam penelitian ini justru didapati bahwa online rating memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan online review. Hal ini ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi online rating yang lebih besar dari online review. Hal ini dapat disebabkan karena online rating yang diberikan akan langsung dapat terlihat tanpa perlu membaca ulasan yang sifatnya lebih panjang. Online rating merupakan penilaian praktis bagi konsumen sehingga tidak lagi perlu untuk mengamati-ami ulasan yang ada tentang suatu produk. Hal ini juga ditegaskan dengan nilai mean tertinggi pada variabel online rating adalah ada pernyataan “Rating fitur produk dan jasa di PergiKuliner membantu konsumen untuk memahami keunggulan produk dan jasa food and beverage”. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Filieri (2015); Prendergast dan Tsang (2009).

Sedangkan dalam penelitian ini memiliki hasil pengujian hipotesis *online customer rating* terhadap minat beli, diperoleh hasil thitung sebesar 2.384 (thitung 2.384 > ttabel 1.975) dan signifikansi 0.018 (0.018 < 0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Telkom pada produk Shopee.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Administrasi Bandung", diperoleh hasil bahwa secara parsial *Online customer review* dan *Online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Telkom pada produk Shopee dan secara simultan seluruh variabel *independent Online customer review* dan *Online customer rating* berpengaruh terhadap variabel *dependent* minat beli mahasiswa Universitas Telkom pada produk Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dengan ini peneliti memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut: Para penjual di Shopee, perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan rating yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2).
- Dimas bayu. 2022. “apjii: pengguna internet indonesia tembus 210 juta pada 2022.” Data indonesia.id. 2022. diambil tanggal 16, februari 2023 <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.

- Dwi hadya. 2021. “pengunjung situs Shopee terbesar di indonesia.” Data books. 2021. diambil tanggal 16, februari 2023 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-Shopee-terbesar-di-indonesia>.
- Emzir. (2019). *Metodologo penelitian pendidikan*. Jakarta: rajawali pers.
- Fabiana mejion fadul. (2019). “pengaruh online *Customer review* online *Customer rating* terhadap keputusan pembelian,” no. 2015: 9–27.
- Farisi, salman, siti, and ratna. (2020). “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *E-Commerce* Shopee.” *Jiagabi* 9 (2): 377–85.
- Firman. 2021. “meneropong masa depan ekonomi melalui transaksi digital.” *Bang firman*’blog. 2021. diambil tanggal 17, februari 2023 <https://bangfirman.com/2021/01/meneropong-masa-depan-ekonomi-nasional-melalui-pemanfaatan-transaksi-digital/>.
- Ghozali. (2018). *Analisis multivariat*. Semarang: universitas diponegoro.
- Hariyanto, halila , and trisunarno. (2021). “analisis pengaruh online customer review, online customer rating, star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee.” *Jurnal teknik its* 9 (2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>.
- Ichsan, masyita, helni mutiarsih jumbuh, and soeparwoto dharmoputra. (2018). “Effect of consumer online rating and review to buying interst on tokopedia marketplace region dki jakarta.” *E-proceeding of management* 5 (2355–9357): 1828–35.
- Iprice.co.id. (2022). “situs perbandingan harga terbesar di indonesia.” Iprice.co.id. 2022. diambil tangg 17, februari 2023 <https://iprice.co.id/>.
- Kim, su jung, ewa maslowska, and edward c. Malthouse. (2018). “understanding the effects of different review features on purchase probability.” *International journal of advertising* 37 (1): 29–53.
- Kotler, philip. (2019). *Manajemen pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Latief, fitriani, and nirwana ayustira. (2019). “pengaruh online *Customer review* customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla.” *Jurnal mirai managemnt* 4 (2): 122–36. Retrieved february 16, 2023 <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Yahya, A., & Haryadi, R. N. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Kentucky Fried Chicken Serpong Branch Tangerang Selatan. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 1(1), 31-36.