

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Online Review Customer

a. Pengertian *online review customer*

online review customer merupakan salah satu bentuk E-WOM dalam penjualan online, dimana calon konsumen memperoleh informasi tentang produk dari konsumen lain yang mengetahui manfaat dari produk tersebut. Seorang calon konsumen jika mengalami kesusahan dalam memprediksi kualitas dari suatu produk dan prediksinya berujung pada ambiguitas, maka dengan adanya review informasi ini menjadi bagian penentu dalam melakukan keputusan pembelian. Selain faktor review juga ada faktor rating yang bisa disebut peringkat produk atau pelanggan.

Peringkat pelanggan sendiri merupakan bagian dari *online customer review* yang tidak memakai teks melainkan menggunakan simbol berupa bentuk bintang. *Online Customer Review* atau ulasan adalah fitur bagian dari bentuk E-WOM yang disediakan untuk meninggalkan opini mengenai pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Selain itu juga bisa berupa sebuah konten video yang diunggah di situs web. Biasanya berupa ungkapan kepuasan atau ke tidak puasan konsumen terhadap layanan toko ataupun barang yang telah dibeli (Taufik *et al.*, 2023).

Semakin banyak konsumen yang meninggalkan opini positif di fitur ulasan bisa menjadi salah satu acuan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

Online customer review adalah sebuah ulasan atau penilaian yang ditinggalkan oleh konsumen mengenai evaluasi suatu produk dari berbagai perspektif seperti kualitas barang atau pengalaman dalam menggunakan produk. penilaian atau ulasan diekspresikan dalam bentuk tulisan yang ditinggalkan pada kolom komentar pada toko online. Review sendiri merupakan bagian dari penentu pembelian yaitu untuk mempengaruhi calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Review yang baik maupun buruk dari seorang konsumen, terkenal atau tidaknya suatu produk dapat dilihat dari review yang tertinggal dalam kolom komentar (Sukaris, 2022)

Online customer review juga merupakan pengalaman konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh penjual melalui toko online. Pengalaman tersebut kemudian dideskripsikan melalui kolom komentar yang ada pada toko online. Calon konsumen dapat membaca pengalaman-pengalaman konsumen sebelumnya sebagai referensi.

Sedangkan untuk penjual *online customer review* dapat digunakan sebagai bahan evaluasi jika pengalam yang dideskripsikan seorang konsumen berupa kompelen atau saran. *Online customer review* merupakan penilaian singkat dari produk

yang ditinggalkan di situs online oleh konsumen sebelumnya, dengan adanya penilaian tersebut calon konsumen dapat mempertimbangkan pembelian barang sesuai dengan ulasan pembeli sebelumnya. *Online customer review* dapat mempengaruhi niat seorang konsumen dan tertarik pada barang yang dilihat sehingga berujung keputusan pembelian. Dari pandangan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah unsur bagian dari E-WOM yang berupa pengalaman seorang konsumen mengenai layanan atau manfaat produk yang didapatkan dari seorang penjual melalui toko online. Pengalaman tersebut bisa berupa kepuasan seseorang atau sebaliknya dan pengalaman konsume yang dituangkan dalam ulasan tersebut bisa dijadikan tolak ukur atau sebagai alat kontrol berbelanja online oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor penentu efektifnya *Online customer review*

Menurut Budiyanti *et al.*, (2018) *online customer review* dapat dikatakan efektif jika telah memenuhi beberapa ketentuan sebagai berikut :

1. *Usefulness of online review*

Usefulness of online review, yaitu banyaknya jumlah informasi yang diperoleh konsumen, dimana hanya umpan balik yang berkualitas yang mampu mempengaruhi proses keputusan.

2. *Reviewer expertise*

Reviewer expertise, yaitu keunikan dari online review dimana informasinya dibuat oleh pengulas anonim mulai dari mengatur informasi sampai evaluasi pengguna yang mengacu pada keahlian.

3. *Timeliness of online review*

Timeliness of online review, yaitu berhubungan dengan keadaan pesan dalam *online customer review* yang masih baru. Saat pengumpulan informasi konsumen sering dihadapkan pada besarnya jumlah informasi yang signifikan berhubungan dengan rentang waktu tertentu.

4. *Volume of online review*

Volume of online review, yaitu alat ukur untuk mengetahui jumlah isi ulasan yang interaktif. *Volume of online review* juga untuk mengetahui seberapa banyak jumlah umpan balik atau testimoni dari reviewer terhadap suatu produk.

5. *Valence of online review*

Valence of online review, yaitu nilai dari sebuah opini yang diungkapkan dimana nilai ini terbagi menjadi dua kategori ulasan positif dan ulasan negatif. Ulasan positif biasanya ujaran berupa kepuasan atau pujian. Sedangkan ulasan negatif berupa kritikan seperti complain konsumen.

6. *Comperhensiveness of online review*

Comperhensiveness of online review, yaitu alat ukur yang digunakan untuk menilai seberapa jelas dan kompleks informasi yang disampaikan. Kelengkapan ini dapat menjadi kunci bagi konsumen saat dihadapkan pada kondisi ketidakpastian dalam lingkungan dunia internet karena banyaknya informasi yang tersedia.

c. Indikator *Online customer review*

Indikator *online customer review* menurut Roring (2022), sebagai berikut :

1. Layanan

Layanan Keunggulan terkait layanan yang mencuat tatkala korelasi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, layanan mencakup inventaris produk, konsistensi produk yang dipesan pada saat pengiriman dan status produk. Menilai ketimpangan antara intensi pelanggan dan fakta layanan yang disongsong dari penyedia layanan (toko online) sebagian dan keseluruhan.

2. Produk

Produk adalah segala materi yang dapat dilego ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai guna melengkapi keperluan konsumen. Dalam hal ini termasuk kesesuaian produk dengan deskripsi dan kualitasnya karena suatu produk memuaskan suatu kebutuhan,

maka dapat juga diartikan sebagai seperangkat nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainya.

3. Operasional

Operasional digitalisasi marketing merupakan kegiatan target spesifik dan terukur yang ditetapkan oleh suatu bisnis untuk operasinya sehari-hari, yang biasanya difokuskan pada peningkatan efisiensi, produktivitas, dan kualitas untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dalam proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan ulasan untuk memperoleh *feedback* dari konsumen Almawi, (2018).

4. Respon Penjual

Respon adalah reaksi yang terjadi ketika keputusan pembelian dibuat. Penjual yang lebih gesit dan responsif, semakin besar kesempatan untuk menarik lebih banyak daya beli dari pelanggan. Kecepatan penyedia jasa memberikan pelayanan akan menciptakan kesan atau nilai yang baik bagi pelanggan. Bisnis membutuhkan nilai pelanggan yang baik untuk meningkatkan penjualan tidak langsung mereka.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang atau jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan

penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen pemasaran. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya produksi dan mendapatkan laba (E. Rahmawati, 2024).

Pangindaran *et al.*, (2023) juga mengungkapkan harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, proses jual beli online harga menjadi hal yang sangat penting karena biasanya yang pertama dilakukan konsumen jual beli online adalah mencari tahu harga suatu produk apakah sesuai atau tidak setelah itu konsumen baru akan mencari informasi lainnya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai harga yang bersifat stabil sehingga tidak mengalami naik dan turun. Dengan harga yang stabil dapat menghindari dari potensi perang harga dengan kompetitor sejenis. Strategi penetapan harga dapat berubah

sewaktu-waktu disebabkan oleh siklus hidup dari produk. Adapun tujuan dari penetapan harga sebagai berikut :

1. Mencapai laba yang diinginkan Melakukan penetapan harga secara kompetitif maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal.
2. Promosi Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu cara untuk dapat mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.
3. Meningkatkan Penjualan Peningkatan penjualan akan tercapai ketika perusahaan melakukan penetapan harga. Penetapan harga yang rendah akan menarik konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Mencapai Target Penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali. Pengembalian investasi jelas diinginkan oleh investor agar dapat balik modal dari investasi yang ditanam kepada perusahaan.
5. Stabilitas Harga Stabilitas digunakan para penjual untuk menciptakan kestabilan harga pasaran melalui penetapan harga.
6. Mempertahankan dan Memperbaiki *Market Share* Melalui penetapan harga yang rendah dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing, akan dapat mengalihkan perhatian konsumen kepada produk yang kita perjualkan.

c. Indikator Harga

Indikator Harga menurut Sukaris, (2022) diuraikan sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu menganalisis terlebih dahulu keadaan sasaran konsumen yang akan menjadi target dari produknya, apakah konsumen mampu membeli produk dengan harga yang murah atau mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik begitu pula sebaliknya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Ini juga dipengaruhi melalui gaya hidup dari konsumen sendiri.

Konsumen sangat memperhatikan harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang dimiliki belum lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga.

3. *Affiliate Marketing*

a. **Pengertian Affiliate Marketing**

Affiliate marketing adalah program pemasaran dimana seseorang mempromosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau brand, dan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang terjadi. Promosi *Affiliate marketing* Tiktok adalah suatu cara memasarkan suatu produk dengan cara menjual produk orang lain, dan atas kemauan bersama pemasar menerima komisi saat pembelian dilakukan melalui referensi dari peserta afiliasi Syahputri *et al.*, (2017). *Affiliate marketing* adalah cara menjual produk dengan cara mendaftar sebagai *affiliate* produk pada

perusahaan atau lembaga pemilik produk (*affiliate marchant*) dan mendapatkan komisi ketika barang terjual.

Affiliate marketing dapat dijadikan strategi pemasaran online yang dijalankan oleh dua pihak dan gunanya untuk memperoleh keuntungan bersama. Strategi ini bisa dilakukan melalui kolaborasi antara perusahaan dengan influencer seperti youtuber, vlogger ataupun blogger Arif *et al.*, (2022). *Affiliate marketing* merupakan jenis pemasaran di mana seorang affiliator mempromosikan produk atau layanan dari sebuah perusahaan, dan menerima komisi jika ada konsumen yang melakukan pembelian melalui tautan afiliasi mereka (Syarifah, 2020).

b. Indikator *Affiliate Marketing*

Indikator *affiliate marketing* menurut Amron, (2022) dijelaskan sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*). Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat untuk melihat produk yang dijual oleh *seller*.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*). *Sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat pemasaran yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu.

3. *Personal selling*. *Personal selling* merupakan hubungan antar dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menciptakan hubungan timbal balik dalam membuat, menggunakan, dan menarik konsumen dengan menghubungkan komunikasi antara produsen.
4. *Direct Marketing*. *Direct Marketing* adalah teknik dengan melakukan kontak langsung dengan pelanggan tanpa perantara, baik melalui *telemarketing* ataupun *email*. Teknik ini otomatis membuat hubungan dengan pelanggan terasa lebih *personal*.
5. *Public Relation*. *Public relation* merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik dalam maupun luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi yang dirasakannya untuk menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Rahmi *et al.*, (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konsumen dalam membuat keputusan akan memberikan pilihan terhadap beberapa merek yang ada, terutama merek yang paling disukai. Menurut Pradina, (2019) keputusan pembelian ialah

suatu keputusan yang melibatkan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen yang ingin mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan sebelum memutuskan membeli suatu merek.

Menurut Yusnidar *et al.*, (2018) menyebutkan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan membeli atau tidak terhadap suatu produk oleh konsumen. Secara umum, konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk terkenal di antara berbagai aspek yang mempengaruhi mereka ketika memilih suatu produk atau jasa (Faroh, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas, kesimpulan yang dapat diambil ialah bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perbuatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk setelah memilih produk atau jasa yang akan dibeli.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen membuat penilaian tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan model lima tahap proses membeli, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah-masalah yang timbul bagi konsumen ialah karena adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena karena adanya dorongan atau rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Dari pengalaman masa lalu,

seseorang belajar bagaimana mengatasi keinginan untuk memiliki objek yang mungkin dapat membuatnya bosan. Dengan segala dorongan yang ada pada diri konsumen, ia mengenal mengenal masalah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan terkait masalah yang dirasakan.

2. Pencarian Informasi hal ini, konsumen akan mencari pengetahuan terkait barang yang dapat memenuhi kebutuhannya setelah memperoleh rangsangan dari luar serta didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Penilaian Alternatif dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang beberapa pilihan yang dihadapi dan daya tariknya masing_masing, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen.
4. Keputusan pembelian terdapat dua faktor yang berpengaruh dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak akan membeli yaitu:
 - a. *Attitudes of other*, ialah perilaku seseorang terhadap suatu merek. Hal tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika akan memilih suatu merek.
 - b. *Unanticipated situational factors* yang meliputi kelengkapan sebuah produk di dalam pasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka akan puas atau tidak terhadap produk yang dibeli. Konsumen merasa puas jika produk yang dibelinya memberikan manfaat yang diharapkannya dan sebaliknya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kusuma *et al.*, (2021) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
Indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain. Rekomendasi ini berasal dari konsumen yang sudah memakai atau menggunakan produk maupun jasa
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek tersebut paling disukainya, baik karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya seperti gaya hidup.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika merasa ingin dan butuh. Ingin dalam arti punya niat atau hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli, mulai dari harga, kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan atas merek serta kepuasan konsumen. Setelah melakukan pertimbangan tersebut konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa jurnal dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuga Raihan Syachreza, Rachmawati, Tarandhika (2023) Pengaruh Online Customer Rating (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandung) ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.10, No.2 April 2023 Page 971	Y : Keputusan pembelian X1 : Online Costumer Review X2 :Rating (E-WOM)	Analisis Regresi Linear	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan <Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi E-Commerce Shopee A. Online Customer Review dan Rating (e-WOM Quality) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi e-commerce Shopee, B. Online Customer Review dan Rating (e-WOM Quantity) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan produk fashion pada aplikasi e-commerce Shopee, hal itu berarti

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>kuantitas dari ulasan dan penilaian produk pada aplikasi e-commerce Shopee tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>C. Online Customer Review dan Rating (Sender's Expertise) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan produk fashion pada aplikasi e-commerce Shopee, hal itu berarti sender's expertise dari ulasan dan penilaian produk pada aplikasi e-commerce Shopee tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
2.	<p>Yulianti, Yulfita Aini (2022)</p> <p>Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)</p> <p>The Authors. Published by Cano Ekonomos Vol. 11 No. 2 Tahun 2022</p>	<p>Y : Keputusan pembelian</p> <p>X1 : Online Costumer Review</p> <p>X2 : Online Costumer Rating</p>	<p>Analisis Regresi Linear</p>	<p>Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian Dari kedua variabel online customer review dan online customer rating memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian online marketplace. Online customer review 0,551 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan begitu pula dengan Online Customer Rating</p>

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Djoko Hananto (2021) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sepeda Di Tangse	Y : Keputusan pembelian X1 : Desain produk X2 : Kualitas produk X3 : Harga	Analisis Regresi Linear	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (secara simultan) variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.	Charlie Bernando Halomoan Samosir Arief, Bowo Prayoga K (2015)	Y : Keputusan pembelian X1 : Persepsi harga X2 : Promosi	Analisis Regresi Linear	Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	Maylia Elsa Fadila, Sihabudin, Robby Fauji. 2024 Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan	X1 : Harga X2 : Review Produk X3 : Affilite Marketing Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear	Hasil penelitian ini diharapkan memiliki implikasi praktis yang akan membantu para praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran digital, dengan

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian pada Sosial Commerce Journal of Multidisciplinari Research and Development			tujuan akhir meningkatkan pembelian produk.
6.	Handayani, Ida Murtini (2017) Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang) Seminar Nasional dan Call for Paper Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017 Hotel Grasia, 9 Mei 2017	X1 : Online marketing X2 : Kualitas produk X3 : Harga Y : Minat beli	Analisis Regresi Linear	hipotesis (H3) bahwa on line marketing (Z) memoderasi positif dan signifikan pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) terbukti. Demikian juga uji hipotesis (H4) bahwa pengaruh variabel moderasi (Mod_1) adalah sebesar $2,462 > t \text{ tabel} = 1,658$ dengan angka signifikansi $0,014 < = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian maka hipotesis (H4) bahwa on line marketing (Z) memoderasi positif dan signifikan pengaruh harga produk (X2) terhadap minat beli (Y) terbukti.
7.	Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, Erlin Beliya Saputri (2022) Pengaruh Harga Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Socioll Pada Masa Pandemi Covid-19	X1 : Harga X2 : Online Review Customer Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear	Hasil pada penelitian ini menunjukkan dengan menggunakan uji T bahwa variabel harga dan online customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e- commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19. Uji F menunjukkan bahwa variabel harga dan online customer review berpengaruh secara

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR) Vol. 1, No.1, 2022: 49-74			simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19.
8.	Fitra Ramadan, Muchtar, Haeruddin Hafid (2021) Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui marketplace FORUM EKONOMI, 23 (3) 2021, 405-412 http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI	X1 : Online customer review X2 : e-service quality Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear	Penelitian ini dalam pengujian parsial membuktikan bahwa online customer review maupun e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, pada pengujian secara simultan yang menunjukkan online customer review dan e-service quality juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.
9.	Putri Andriani Faradita, Kesi Widjayanti (2023) Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 2, April 2023, Hal 543-554	X1 : Online Customer Review X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia.

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Rizka Maulida, Salim Siregar. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening)	X1 : Affiliate Marketing X2: Online customer review Y : Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear	hasil penelitian mengenai “Pengaruh Affiliate Marketing dan Online customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Survey pada Followers Instagram Scarlett Whitening)” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember 2023, 9 (24), 607-615 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517 p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364			
11.	Nuraini Adianti, Dr. Widiartanto, M.AB Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.	X1 : Online customer review X2 : Online customer rating Y : Kepuasan pembelian	multistage sampling	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, January 2021			
12.	Arby Virto Gunawan; Linawati; Dimas Pranandito; Rano Kartono The Determinant Factors of E-Commerce Purchase	purchase decision, e-commerce, brand image, price, trust	method with accidental sampling	The result shows that brand image has positive influences on purchase decision. On the other hand, price and trust do not influence it. Price is the secondary commitment to make a purchase decision. Thus, a lower price does

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	Decision in Jakarta and Tangerang Binus Business Review, 10(1), March 2019, 21-29 DOI: 10.21512/bbr.v10i1.5379			not guarantee the convenience of online shopping. Meanwhile, trust in making online decisions are built from brand image, shop, and strong products in the market place. Those rejected variables are affected by research fields and target samples
13.	Jalal Rajeh Hanaysha Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator International Journal of Information Management Data Insights 2 (2022) 100102	Brand trust analyzed by Fast-food industry Purchase decision Social media marketing	the AMOS 21-structural equation modelin	The results also confirmed that brand trust mediates the association between only two social media marketing features (inter_activity and informativeness) and consumer purchase decision. Theoretically, this paper advances the current literature by exploring the mediating effect of brand trust among the four features of social media marketing and purchase decision with new empirical insights from UAE, taking into account that the earlier researches of this nature in Arab region are scarce
14.	Antonny Christianto Factors Influencing Pur ors Influencing Purchase Intention in Aff chase Intention in Affecting Pur ecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE) e-ISSN 2797 - 9237 Vol. 1,	Purphase decision, purchase intention, perceived risk, perceived benefit, trust, brand image	snowball sampling technique.	This research reveals that perceived risk has a negative impact on purchase intention, while perceived benefit, trust, and brand image have a positive impact on purchase intention. Meanwhile, purchase intention has a positive impact on purchase decision for e-commerce customers. It is important to note that perceived benefit, trust, and brand image are strong drivers of purchase intention, which affect purchase decision. E-commerce companies may develop strategies to increase customer purchase

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	No. 2, December, 2021			decision by managing those variables
15.	Haral Azmi, joyle abas The Influence of Price, Service Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision of PT Daniel Samudra Abadi's Loading and Unloading Services International Journal of Social Science (IJSS) Vol.1 Issue.3 October 2021, pp: 337-344 ISSN: 2798-3463 (Printed) 2798-4079 (Online) DOI: https://doi.org/10.53625/ijss.v1i3.5612	Price, Service Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision	Multiple linear regression analysis	The results showed that all independent variables, namely price, service quality and word of mouth have a positive and significant effect on the purchase decision of PT Daniel Samudra Abadi stevedoring service.
16.	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)	Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian	Analisis Regresi	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan online marketplace harus menjadikan review dan rating sebagai salah satu tools marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
17.	Steven, Dr. Abdullah Rakhman, M.M. Pengaruh Online Customer Review	Online Customer Review dan Online Customer	Regresi Linear Berganda	Online customer rating dan review berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Penilaian yang diberikan oleh pelanggan secara

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia	Rating terhadap Keputusan pembelian		online memiliki pengaruh pada para pebelanja Tokopedia yang lain.
	© Global Journal of Economy, Business, Communication and Information			
18.	Julianti, Yulfita Aini Engaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)	online costumer review (X1), online costumer rating (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier	online customer rating dan variabel online customer review berpengaruh lebih rendah terhadap keputusan pembelian online marketplace. Maka dari itu para konsumen online marketplace harus memberikan review setelah melakukan proses pembelian.
19.	Rahmatun Nisa Almayani, Maria Augustine Graciaferandy Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee	Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion, Keputusan Pembelian	purposive sample	Hasil uji F menunjukkan bahwa online customer review, online customer rating dan online promotion secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
	POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen Volume 5 Nomor 1, Juni 2023 e-ISSN : 2656-775X			

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
20.	Anna Irma Rahmawati Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang) Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Vol 1(No 1) 2021, 18-23	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	Multiple Linear Regression	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu meningkatkan kredibilitas dari fitur review dan rating. Pada fitur rating penjual perlu meningkatkan kredibilitas untuk dapat meminimalisir pengisian rating produk dari akun palsu guna peningkatan tingkat popularitas atau suatu produk tersebut.
21.	Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, e-ISSN 2654-6493	Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
22.	Wahyu Nurul Faroh, (2017) Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan	Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap	Regresi sederhana dan berganda	Hasilnya menunjukan F-hitung lebih besar dari F-tabel (84,101 >2,69), yang artinya variabel independen dalam

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 4, No.2, April 201	Keputusan Pembelian		penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelianditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.
23.	Yasinta Dewi Pradina. 2019 The Implementation of Affiliate Marketing on Marketing Communication Strategy of Travel Tour Agencies to Build Awareness in Jakarta American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) e-ISSN :2378-703X Volume-3, Issue-3, pp-94-103	Affiliate Marketing on Marketing Communicati on Strategy of Travel Tour Agencies	Regretion Analisis	This study aims to uncover how affiliate marketing is effective and efficient to build travel and tour agencies awareness in Jakarta. Qualitative research with descriptive approach is implemented in the study because the primary data is obtained from in-depth interview toward the travel agency owners and a digital business consultant with Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action and Control (SOSTAC) model analysis. The recommendations cover areas of: (1) Building awareness started with building trust (2) Social media which has close group feature plays the vital role on affiliate marketing implementation.
24.	Poja Gupta Rajni Aggarwa. 2019 Reinventing and Styling Digital Marketing through Affiliate Marketing [VOLUME 6 I ISSUE 1 I JAN.– MARCH 2019] E ISSN 2348 –1269,	Reinventing, Styling Digital Marketing through Affiliate Marketing	Alalysis regretion	Affiliate marketing offers a great opportunity to earn big. In affiliate marketing, both parties (Advertiser and Publisher) are benefitted since as the merchant earns when his product item get sold and the affiliates earns a commission for that purchase. There are various networks that are used for

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	PRINT ISSN 2349-5130			affiliate marketing. Despite an easy technology, it has to face a lot of challenges while it is being implemented.
25.	Nwogu, Cecilia Ugochukwu Kechinyerem. 2019 Affiliate Marketing Concept and Performance of Online Businesses in Nigeria Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal DOI: 10.7176/JMCR Vol.52, 2019	Affiliate Marketing, Business Performance, Sales Volume, Profitability	Alalysis regretion	herefore, affiliate marketing is a perspective strategy of internet marketing and e-commerce, which lies in the shift of responsibility for sale onto a third party in particular, on client who are rewarded commission after convincing other clients to purchase products offered by a sponsor. In this article, an emphasis was laid on affiliate marketing and how it is used to improve sales volume and profitability of online retail stores in Nigeria.
26.	Nadi Patala Shinta, Ayun Maduwinarti, Ute Chairuz M. Nasution Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol. 10. No. 1, Agustus 2024 ISSN: 2722-1644 https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/dbis/	Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian	Non probability sampling (non-random sampling)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing dan online customer reviews TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Surabaya

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
27.	Windarko, Yoga Aditya Pratama, Daffa Quthbir Robani Pengaruh Iklan, Live Streaming dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Konferensi Nasional Mitra FISIP Vol.2 No.1, Juni 2024 Universitas Jember	Pengaruh Iklan, Live Streaming dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat dikatakan hipotesis diterima, hal ini dibuktikan dari hasil signifikan variabel Iklan yang lebih kecil daripada angka probabilitas ($0,003 < 0,005$). Maka dari hasil tersebut Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
28.	Luthfiatun Nisa, Adhitiya Wardhana Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Indonesia) e-Proceeding of Management : Vol.10, No.5 Oktober 2023 Page 3981	Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	Non-probability sampling	Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga dan kualitas layanan TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil dari pengolahan dan analisis data membuktikan bahwa harga (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,4% dan sisanya sebesar 45,6% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
29.	Imam Kambali, SE., MM - Ani Syarifah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung) Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	analisis deskriptif dan analisis regresi linier	Hasil penelitian mengenai penilaian konsumen terhadap harga buku di Billionaire Store dapat diterima oleh konsumen dan tidak dipermasalahkan, namun harus tetap menyesuaikan harga yang ditetapkan dengan kualitas buku. Hasil analisis dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	10, Nomor 1, Maret 2020			pembelian di Billionaire Store Bandung yaitu sebesar 85,7% yang berarti bahwa harga buku yang ditetapkan oleh Billionaire memiliki nilai atau pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
30.	Erna Rahmawati Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung) JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Volume 10 (1) Februari Tahun 2024, Hal 215-222.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	uji regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atau Uji T variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari T hitung $6,776 > 1,984$ T tabel dengan tingkat sig $0.000. > 0.05$. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini terlihat dari T hitung $0,672 > 1,984$ T tabel dengan tingkat sig $0.000. > 0.05$. Variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini terlihat dari T hitung $5,034 > 1,984$ T tabel dengan tingkat sig $0.000. > 0.05$ Sedangkan secara bersama - sama atau melalui Uji F variabel Kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan, hal ini dilihat dari hasil F hitung $59, 560 > 3,90$ F tabel dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
31.	Sefhia Itsnaini Nor Fadila, Oktavia Suciati Ningtyas,	Online Customer Review Rating (X) terdapat	uji regresi linier berganda	Dari hasil penelitian Online Customer Review Rating menggunakan metode summary yang dapat

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	Angelyca Falda Prastyca Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Shopee Social Sciences Journal (SSJ) Vol. 1, No. 1 October 2023 Page: 155-160	pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)		didapatkan Koefisien Determinasi (R Square) sejumlah 0,998 yang terdapat Variabel Bebas (Online Customer Review Rating) terhadap Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) adalah sejumlah 99,8 Dalam Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel yang berisi Variable Bebas sebagai Independent dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Independent sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai
32.	Livanny Anggreni, Meilin Sherly Anzaini, Rosalina Metta Tirtha, Nathania Evelyn Felicia Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Menggunakan Variabel Medias Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 1, Nomor 11, Desember 2023, Halaman 343-353 Licenced by CC BY-	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Analisis jalur,	Hasil pengujian ini menyatakan bahwa(1) Online Customer Review berpengaruh Positif terhadap kepercayaan pada konsumen dalam membeli produk kecantikan pada aplikasi e-commercee(.2). Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian e- commerce.(3) Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada aplikasi e_commercee.(4) Kepercayaan memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	SA 4.0 E-ISSN: 2986-6340 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10257418			kecantikan pada aplikasi e-commerce .
33.	Michael Kusumar Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shopee JURNAL MANAJEMEN, VOL. 2, NO. 2, JUNI 2023 P-ISSN 2808-4667 . E-ISSN 2986-6626	Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara customer review dan customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko online Shopee. Namun, terdapat 78% pembeli online kecewa pada customer review dan customer rating, mayoritas memilih hanya melihat dan mencari produk online yang akhirnya batal membeli karena tidak jelas apakah penjual atau produknya dapat dipercaya, begitu juga saat mendapati harganya terlalu mahal, maka bisa disimpulkan bahwa online customer review dan customer rating berpengaruh negatif.
34.	Ayu Kusuma Dewi, Yessy Artanti Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya P-ISSN : 2252-844X E-ISSN : 2615-1316 JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.9, NO.1, MEI 2020	Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price	nonprobabilty sampling dengan teknik judgemental sampling	. Hasil penelitian menunjukan bahwa online customer review, city image, dan perceived price secara signifikan mempengaruhi purchase intention.

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
35.	Uswatun Hasanah, Hery Pudjoprastyono, Wilma Cordelia Izaak Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur)	Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	non-probabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang di pasar Shopee di Jawa Timur dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan dan peringkat pelanggan online. Bisa dikatakan sesuatu itu signifikan (positif) karena mendukung hipotesis. Kata Kunci: Online customer review; Online customer rating; Keputusan Pembelian
	Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(5) 2023 : 6956-6963			
36.	Fathimah Febrianah, Sukaris Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	hasil penelitian bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan social di dalam ilmu marketing yang membahas tentang penjualan secara online melalui Tokopedia, dalam penelitian kali ini ditemukan bahwa
	Jurnal Ekobistek https://jman-upiypk.org/ojs 2022 Vol. 11 No. 4 Hal: 309-315 e-ISSN: 2301-5268, p-ISSN: 2527 - 9483			

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
				kemudahan penggunaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Online Customer Review dalam study ini di temukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga saran dalam penelitian ini Tokopedia memberikan di harapkan untuk memberikan fitur-fitur mudah yang dapat diakses oleh pengguna atau konsumen.
37.	Selin Sandrina, Nana Dyki Dirbawanto Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur Tiktok Shop Di Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan) JURNAL PRICE : Ekonomi dan Akuntansi https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/ Volume 01, no 02 tahun 2023 2985-3559 (Online - Elektronik)	iklan (X1) dan harga produk (X2) Keputusan Pembelian(Y)	Analisis linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan (X1) dan harga produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan dan harga produk juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
38.	Yuga Raihan Syachreza, Indira Rachmawati, Tarandhika Tantra Pengaruh Online Customer Review Dan Rating (E-	Online Customer Review Dan Rating (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda.	H1 : e-WOM (Quality) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. H2 : e-WOM (Quantity) memiliki pengaruh namun tidak signifikan secara

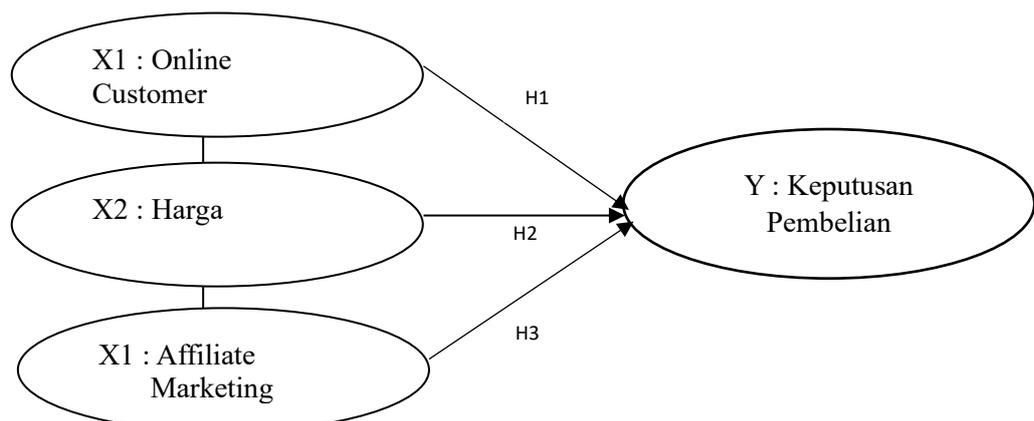
No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)			parsial terhadap keputusan pembelian. H3 : e-WOM (Sender's Expertise) memiliki namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. H4 : Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada penelitian.
	ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.10, No.2 April 2023 Page 971			
39.	Julianti, Yulfita Aini Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)	Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	hasil bahwa variabel online costumer review (X1), sebesar 0,551 dan online costumer rating (X2), sebesar 0,600 yang berpengaruh terbesar adalah online customer rating dan variabel online customer review berpengaruh lebih rendah terhadap keputusan pembelian online marketplace. Maka dari itu para konsumen online marketplace harus memberikan review setelah melakukan proses pembelian.
	JURNAL MANAJEMEN, VOL. 2, NO. 2, JUNI 2023 P-ISSN 2808-4667 . E-ISSN 2986-6626			
40.	Maylia Elsa Fadila, Sihabudin, Robby Fauji Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan	Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini diharapkan memiliki implikasi praktis yang akan membantu para praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran digital, dengan

No	Penulis, Tahun, Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian pada Sosial Commerce			tujuan akhir meningkatkan pembelian produk.
E-ISSN: 2655-0865 DOI: https://doi.org/10.38035/rj.v6i4 Received: 16 Mei 2024, Revised: 3 Juni 2024, Publish: 4 Juni 2024 https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/				

Sumber : data diolah peneliti 2024

C. Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2013) kerangka berpikir merupakan suatu hubungan yang harus dihubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yang harus diamati atau diukur dan dibangun berdasarkan hasil-hasil studi empiris terdahulu sebagai pedoman dalam melakukan penelitian pengaruh *online review customer*, harga, dan kualitas produk terhadap pengguna TikTok Shop Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian saya :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi Penelitian Roring (2022), Sukaris, (2022), Amron (2022),
Kusuma *et al* (2020)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan merujuk pada penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Review Customer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop

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 ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan online. *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Farki *et al.*, (2016) *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada sebuah yang berasal dari konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. Biasanya konsumen akan mencari beberapa informasi yang berkualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus

mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi. Dalam penelitian Syahputri, (2022) menunjukkan dengan menggunakan uji T bahwa variabel harga dan *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Guntur *et al.*, (2021) yang menyatakan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Online Review Customer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop

Harga merupakan sejumlah uang yang diwajibkan dari suatu barang ataupun jasa dari nilai yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Masahere *et al.*, 2023). Harga dijadikan pertimbangan yang cukup penting bagi parakonsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen akan senantiasa membandingkan harga dari produk yang dipilih lalu melakukan evaluasi apakah harganya sesuai atau tidak dengan nilai dari produknya. Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dalam jual beli online, harga menjadi hal yang sangat penting karena biasanya yang pertama dilakukan konsumen jual beli online adalah mencari tahu harga suatu produk apakah sesuai atau tidak, setelah itu konsumen baru akan mencari informasi lainnya (Rahmatun,

2023). Penelitian Pangindaran *et al.*, (2024) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Fadila *et al.*, (2024) yang menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

3. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop

Affiliate marketing adalah program pemasaran dimana seseorang mempromosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau brand, dan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang terjadi program affiliate Tiktok ini merupakan sebuah cara mempromosikan produk yang ada di Tiktok shop dengan membuat konten menghibur serta menyebarkan link produk tersebut di keranjang kuning yang sudah disediakan Tiktok. Volume penjualan merupakan umpan balik dari kegiatan pemasaran jadi promosi affiliate marketing.

Yosepha *et al.*, (2021) mengungkapkan dengan hadirnya *marketing affiliate* banyak masyarakat tertarik untuk memutuskan pembelian di tiktok shop salah satunya produk fashion. Affiliate marketing merupakan kerjasama antara pihak perusahaan dengan mitra afiliasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan bersama melalui kemufakatan dalam aktivitas promosi produk. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto *et al.*, (2022) *affiliate marketing* memiliki

dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil studi yang dilakukan oleh Rahmawati, (2021) menunjukkan *affiliate marketing* tidak memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Sihabudin, (2023) yang menunjukkan *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop