

Dinda Indriyani, Tony Margiyanto, Lutfia Rizkayatul / Journal of Retail (JoR)_
Vol.1 No.1 (Januari 2025) 1-13

PENGARUH RATING DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (MAHASISWA PTS DI JAKARTA TIMUR)

Dinda Indriyani¹, Tony Margiyanto², Lutfia Rizkayatul³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, Indonesia

Email: dindaab919@gmail.com¹

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of ratings and testimonials in the online market on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method. This research was conducted in April 2024. This research was conducted by giving a questionnaire via Google Form to students totaling 91 samples from a population of 917. The research results show that there is a significant influence. This is proven by the results of the multiple regression equation test, namely $Y = 3.725 + 0.054X_1 + 0.630X_2$. This means that the constant value of a is 3.725. This number is a constant number which means that if the rating and testimonial variables have a value of 0 then the Purchase Decision variable has a value of 3.725. The regression coefficient value of the variable rating is positive, namely 0.054, and the testimonial variable has a positive value of 0.630.

Keywords: Rating, Testimonial, Purchasing Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Rating dan Testimoni di Pasar Online Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di bulan April 2024. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan angket melalui google formulir kepada mahasiswa yang berjumlah 91 sampel dari 917 populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji persamaan regresi berganda yaitu $Y = 3,725 + 0,054X_1 + 0,630X_2$. Artinya nilai konstanta a sebesar 3,725 angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti jika variabel rating dan testimoni nilainya 0 maka, variabel Keputusan pembelian bernilai 3,725. Nilai koefisien regresi variabel rating bernilai positif yaitu 0,054 dan variabel testimoni bernilai positif sebesar 0,630.

Kata Kunci: Rating, Testimoni, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Fenomena pasca pandemi covid-19 yang mengubah sistem transaksi yang semula bertransaksi secara langsung menjadi sistem transaksi berbasis online. Adanya kemudahan sistem transaksi jual-beli yang disediakan sehingga, masyarakat lebih nyaman dengan adanya sistem transaksi online. Dilansir dari data hasil survey DataIndonesia.id, (Bayu, 2022) bahwa 99,5% responden lebih memilih berbelanja online karena lebih hemat waktu dan tenaga, lebih mudah dalam membandingkan harga saat berbelanja online, lebih banyak variasi dibandingkan berbelanja di toko fisik dan metode pembayaran yang lebih mudah dan sederhana serta 0,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Di antara sekian banyak strategi pemasaran pada toko online yang saat ini digunakan adalah pemasaran media sosial. Dengan kata lain, pemasaran semacam ini memanfaatkan fungsi pemasaran media sosial. Media sosial mempunyai banyak manfaat bagi bisnis. Menjangkau pelanggan dimanapun dan kapanpun mereka berada adalah salah satu keuntungan terbesar. Media online atau media sosial digunakan lebih dari sekedar tujuan informasi, bisa juga menjadi saluran untuk bisnis, yang disebut juga bisnis online. Tanpa perlu keluar kamar, bahkan bisa membawa bisnis keluar kota maupun keluar negeri. Selain itu, media sosial memfasilitasi pengembangan hubungan dengan klien. Di mana media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa harus ketemu. Belanja online adalah serangkaian kegiatan jual-beli menggunakan elektronik yang memfasilitasi pembelian barang dari vendor melalui internet atau media elektronik lainnya. Pasar online bisa melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media internet dan elektronik. Pasar online mencakup jasa dan produk yang diberikan melalui media internet, mulai dari negosiasi hingga aktivitas transaksi. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang memutuskan untuk menggunakan media internet sebagai sumber pendapatan utama mereka dibandingkan hanya sebagai pekerjaan sampingan. Hasilnya, ratusan pembisnis makmur dan sukses telah tercipta melalui perdagangan internet atau perdagangan pada pasar online saat ini. Penggunaan pasar online merupakan kegiatan jual-beli yang dilakukan secara virtual berbasis internet yang dapat diakses oleh siapa saja yang akan bertransaksi. Pernyataan atau komentar konsumen mengenai pengalamannya selama membeli produk, baik itu cara pelayanannya maupun kualitas barang yang dibeli disebut dengan testimoni. Testimoni dikirim melalui kolom komentar pada sebuah produk yang dijual pada pasar online, semua potongan pesan pelanggan dimedia pada pasar online tersebut dapat dijadikan materi iklan yang unik, dan tentunya untuk memberikan dampak yang lebih baik atau buruk di sebuah proses pemasaran pada produk yang dijual. Adanya testimoni sangat membantu toko pasar online untuk memberikan gambaran terkait suatu produk yang dijual agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan memberikan rasa kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli melalui review-

review yang ditulis pada kolom komentar di toko pasar online. Keputusan pembelian memutuskan tentang produk mana yang akan dibeli melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan perilaku dan membuat keputusan karakteristik konsumen yang memilih dan memutuskan pembelian suatu produk harus diketahui pasar dari rencana keputusan pembeliannya, sehingga proses ini berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap suatu produk, pesan produk, dan pembagian biaya dengan konsumen. Keputusan pembelian barang yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen pada pembelian. Rating dan testimoni dalam perilaku mahasiswa di kegiatan sehari-hari memberikan preferensi dalam menentukan keputusan. Sebagai contoh apakah rating yang baik lebih mendorong mahasiswa atau masyarakat dalam memutuskan pembelian produk atau jasa dipasar online.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dibahas diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Rating dan Testimoni di Pasar Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa PTS di Jakarta Timur)”

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, yang ditentukan oleh penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui pertanyaan berformat skala likert. Studi ini dilakukan di lingkungan STEI Jakarta, dengan total populasi sebanyak 917 orang dan sampel penelitian yang terdiri dari 91 responden. Rumus Slovin adalah metode yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Koefisien Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.97127414	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.052	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.034	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.032	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.027
		Upper Bound	.036

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : SPSS 29, diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa signifikan nilai uji normalitas signifikan sebesar 0,34. Karena nilai signifikan $0,34 > 0,1$, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.725	4.093		.910	.365		
	X1	.054	.104	.034	.517	.607	.985	1.015
	X2	.630	.052	.799	12.213	<.001	.985	1.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 29, diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 2 variabel *rating* (X1) memiliki nilai $1.015 < 10$, dan memiliki nilai toleransi $0,985 > 0,1$. Sedangkan untuk testimoni (X2) memiliki nilai VIF $1.015 < 10$, dan memiliki nilai toleransi $0,985 > 0,1$. Maka dapat dikatakan pada uji variabel ini bebas dari multikolinieritas atau signifikan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.984	2.228		3.135	.002
	X1	-.109	.056	-.203	-1.928	.057
	X2	-.032	.028	-.118	-1.121	.265

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : SPSS 29, diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,1 yaitu pada variabel *rating* (X1) sebesar 0,57 dan pada variabel testimoni (X2) 0,26. Sehingga dapat diketahui bahwa pada model yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4

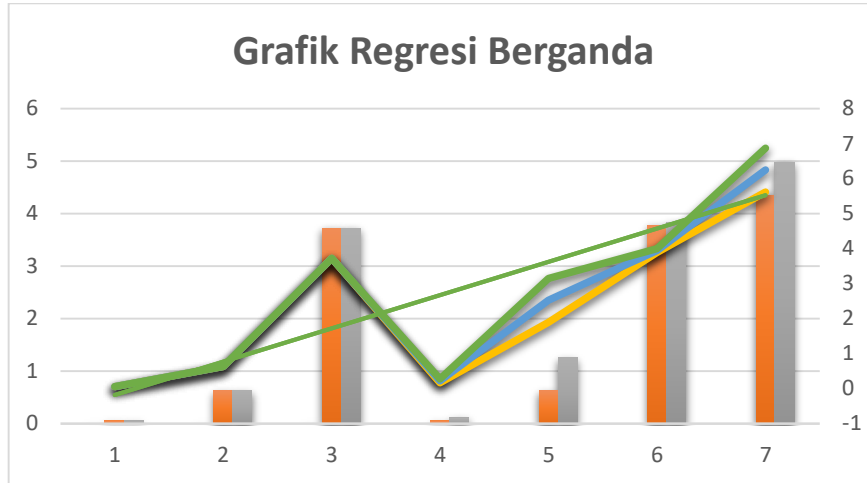
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.725	4.093		.910	.365		
	X1	.054	.104	.034	.517	.607	.985	1.015
	X2	.630	.052	.799	12.213	<.001	.985	1.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 29, diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel berikut persamaan dari regresi berganda ialah: $Y = 3,725 + 0,054X1 + 0,630X2$



Gambar 1

Grafik Regresi Berganda

Sumber: Excel, Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan pada hasil tabel 4 bahwasannya nilai konstanta (a) memiliki nilai tetap sebesar 3,725 angka ini merupakan nilai konstanta yang mempunyai arti jika variabel jumlah *rating* (X1) dan *testimoni* (X2) nilai nya 0 maka, variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 3,725. Lalu, nilai regresi variabel bernilai positif yaitu 0,054. Angka ini menyatakan bahwa setiap *rating* yang tinggi dapat meningkat sebesar 0,054. Sedangkan regresi *testimoni* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,630 menyatakan bahwa setiap adanya *testimoni* yang positif dapat meningkatkan 0,630 pada variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.625	3.00523

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 29, diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat nilai R Square sebesar 0,633 atau dengan persentasi 63,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa *rating* (X1) dan *testimoni* (X2) berpengaruh sebesar 63,3% terhadap keputusan pembelian (Y) sisanya 36,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

4. Uji Hipotesis
a. Uji T

Tabel 6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.725	4.093		.910	.365		
	X1	.054	.104	.034	.517	.607	.985	1.015
	X2	.630	.052	.799	12.213	<.001	.985	1.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 29, diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel, jika nilai pada kolom sig. <0,1, maka variabel X memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai sig. >0,1, maka tidak ada pengaruh parsial antara variabel X dan Y. Pada tabel tersebut, variabel X₁ (*Rating*) memiliki nilai sig. sebesar 0,607, yang lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpullkan bahwa variabel *Rating* (X₁) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Sementara itu, nilai sig. untuk variabel X₂ (Testimoni) adalah <0,001, yang lebih kecil dari 0,1, menunjukkan adanya pengaruh parsial antara variabel Testimoni (X₂) dan keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Tabel 7

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1356.088	2	678.044	75.076	<.001 ^b
	Residual	785.734	87	9.031		
	Total	2141.822	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : SPSS 29, diolah oleh peneliti (2024)

Merujuk pada tabel ANOVA, jika nilai pada kolom sig. <0,1, hal ini menunjukkan adanya pengaruh parsial antara variabel X dan Y. Sebaliknya, jika nilai sig. >0,1, naja tidak ada pengaruh simultan antara variabel X dan Y. Berdasarkan data dalam tabel, nilai sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,1, menandakan adanya pengaruh simultan variabel *rating* dan testimoni terhadap keputusan pembelian.

5. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 8

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	21	23,1%
Perempuan	70	76,9%
Total	91	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 8 menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 91 responden. Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis perempuan yaitu sebanyak 70 dengan persentase (76,9%) dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 21 dengan persentase (23,1%).

b. Responden Berdasarkan Usia / Umur

Tabel 9

Usia/Umur	Jumlah	Persentase
17-25	90	98,90%
26-30	1	1,10%
31-35	0	0
>35	0	0
Total	91	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun yaitu berjumlah 90 dengan persentase (98,9%), usia 26-30 berjumlah 1 dengan persentase (1,1%), sedangkan yang di usia 31-35 dan >35 tidak memiliki responden. Maka kesimpulannya responden yang berusia 17-25 tahun merupakan yang terbanyak melakukan pembelian di pasar *online*.

c. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 10

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
2020	39	42,9%
2021	23	25,3%
2022	29	31,9%
Total	91	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari 3 angkatan yaitu, 2020, 2021, dan 2022. Pada tahun Angkatan 2020 memperoleh hasil responden sebanyak 39 dengan persentase (42,9%), tahun Angkatan 2021 sebesar 23 responden dengan persentase 25,3% dan yang terakhir pada tahun Angkatan 2022 yang memperoleh responden sebanyak 29 responden dengan persentase (31,9%)

d. Hasil Dekripsi Responden

Tabel 11

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	89	97,8%
Tidak	2	2,2%
Total	91	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan berbelanja di pasar *online* berjumlah 89 dengan persentase (97,8%) dan yang tidak pernah menggunakan berbelanja di pasar *online* berjumlah 2 dengan persentase (2,2%).

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan pada data yang ada, maka yang dapat peneliti bahas dari analisis tersebut, antara lain:

1. Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *rating* (X_1) tidak memberikan pengaruh signifikan, dengan nilai $0,670 > 0,1$ serta t_{hitung} sebesar 0,517 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,662. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* dari pasar *online* belum menjadi faktor yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Donny Indra, Hamida Mushafa Zahra, Sulus Setiono, dan Dio Rinaldo Putrawan Pratama (2022), yang menyimpulkan bahwa variabel *rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemberian *rating* sangat penting dalam pemasaran *online* untuk menarik target pembeli agar menggunakan jasa/layanan pada suatu pasar/toko *online*. Adanya pemberian *rating* yang telah di *setting* (*manipulasi*) oleh pemilik toko (*seller*) pada pasar *online*. Hal ini dapat terjadi karena ketika pembeli memutuskan untuk memesan produk karena tergiur jumlah bintang yang cukup tinggi pada toko dipasar *online* tetapi saat barang telah sampai ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga memicu *trust issue* pada pembelian selanjutnya. Hal ini dapat menjadi alasan variabel *rating* tidak berpengaruh signifikan.

2. Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *t* diketahui bahwa testimoni (X_2) berpengaruh signifikan sebesar $0,001 > 0,1$ dan didapatkan t_{hitung} sebesar $12,223 > t_{tabel}$ sebesar 1,662. Testimoni yang diberikan oleh pasar *online* menjadi alat instrumen yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cindy Silvia dan Nur Atnan,

2019) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel testimonial terhadap keputusan pembelian.

Testimoni pelanggan sangat berguna untuk keputusan pembelian dalam mengevaluasi pasar online. Oleh karena itu testimoni diperlukan di pasar *online* untuk mengetahui bagaimana pasar *online* tersebut dimata konsumen. Dengan hadirnya testimoni dari pelanggan, pasar *online* yang dikelola pun menjadi lebih dipercaya oleh konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil uji yang diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel testimoni pada pasar *online* sehingga, pasar *online* tersebut banyak diminati oleh masyarakat khususnya pada kalangan remaja hingga dewasa dengan status mahasiswa. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ardila Diana Putri, 2019) yaitu testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa testimoni adalah strategi efektif untuk meyakinkan calon konsumen secara persuasif mengenai produk atau layanan yang ditawarkan di pasar online, sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi pembeli.

3. Pengaruh *Rating* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel testimoni (X_2) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,1 dan f_{hitung} sebesar 75,076 yang melebihi t_{tabel} sebesar 2,36. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh *rating* dan testimoni secara kolektif di *platform online*, semakin tinggi minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Adapun hasil dari persamaan regresi berganda dari *rating* dan testimoni yaitu $Y = 3.0725 + 0,054X_1 + 0,063X_2$. Dan memiliki nilai Koefisien Determinasi pada variabel *rating* dan testimoni terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% yang dipengaruhi penelitian lain. Seiring berkembangnya waktu, persaingan di dunia bisnis online semakin meningkat, dengan adanya kemampuan toko/pasar online dalam mempertahankan *rating* dan testimoni yang tepat dan unggul dapat menjadi salah satu faktor dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dari hasil proses penelitian setelah dilakukan pengujian secara parsial dan simultan, dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian hipotesis menunjukkan *rating* dan testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dikumpulkan oleh peneliti mengenai pengaruh *rating* dan testimoni di pasar online terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa PTS di Jakarta Timur), diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh rating terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak terpengaruh signifikan yang dihasilkan pada uji t. Dengan hasil nilai $t_{hitung} 0,517 < t_{tabel} 1,662$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel rating H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh pada variabel Testimoni (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berpengaruh signifikan dengan hasil nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu $12,213 > 1,662$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel testimoni H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya semakin pasar online melakukan peningkatan testimoni yang positif maka semakin besar pelanggan melakukan keputusan pembelian.
3. Secara simultan terdapat pengaruh secara bersama-sama *Rating* dan *Testimoni* terhadap keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh signifikan dengan hasil nilai f_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai f_{tabel} yaitu $75,076 > 2,368$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel *rating* dan testimoni H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, semakin tinggi pengaruh *rating* dan testimoni secara bersama-sama pada pasar *online*, maka semakin besar pelanggan melakukan keputusan pembelian. Adapun hasil dari Koefisien Determinasi sebesar 63,3 % dan sisanya 36,7% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

REFERENSI

- Agung, P., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif* (I. N. Suardhika (ed.)).
- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Aulia, A. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee di Purwokerto)* (Vol. 19). http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/12710%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/12710/1/SKRIPSI_ANGGITA_SYAFNI_AULIA_1717201055.pdf
- Bayu, D. (2022). *Laporan Survei Belanja Online 2022*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chandra, A., & Rustam, T. A. (2022). *Pengaruh Customer Rating , Pengiklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Di Kota Batam*. 5(2).
- Dwi Jayanti, K., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Price And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions For Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7284–7303. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Ekonomi, F., Ilmu, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 11771201103.
- Ghozali, 2017. (2017). Metoda Penelitian Ghozali 2016. *Repository STEI*, 31–44.
- Ghozali, Imam, & Ratmono. (2018). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 10 Edisi 2*. Badan Penerbit Fakultas

Ekonomika dan Bisnis.

- Gunawan, D. (n.d.). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hardani, M. S., & Ustiawaty. (2020). *Buku Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (H. Abadi (ed.)). Cv. Pustaka Ilmu.
- Heeger, A. J., & Alan, G. (2020). *CHAPTER 1 n n n*. 1–5.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri Melinda, P. (2020). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- Safitri, N. A. (2020). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 938, 6–37.
- Silvia, C., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6(1), 1714–1721.
- Sugiyono. (2019). Volatilitas Return Saham Di Masa Pandemi Covid-19 : Suatu Analisis Berdasarkan Hari Perdagangan Dan Risiko Sistematis Pada Perusahaan Yang Termasuk Lq-45. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*, 28–37.
- Teh Chee Ghee, F. A. G. (2020) . *Journal of Geotechnical and Geoenvironmental Engineering ASCE*, 120(11), 259.
- Vega. (2019). Landasan Keputusan Manajemen. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Wulandari, W. (n.d.). ... Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Siswa Smk
Journal.Ummat.Ac.Id, X(X), 1–16.
<https://journal.ummat.ac.id/journals/5/articles/21390/supp/21390-66543-1->