

PERILAKU ONLINE PADA PEREMPUAN MILENIAL DI ERA PANDEMI

Khusnul Muslimah*¹, Deddy Aprilani¹, Prasetya Nugeraha¹

¹Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Korespondensi: khusnulmuslimah25@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews and reference groups on online purchasing decisions for fashion products. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sample was determined using a non-probability sampling method with 100 female respondents from the millennial generation in Bandar Lampung. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. Based on the analysis results show that online customer reviews and reference groups partially and simultaneously have a significant effect on online purchasing decisions. The highest factor influencing online purchasing decisions is online customer reviews. Thus, customer ratings and reviews are important features that companies need to follow up on online stores that do not meet consumer expectations.

Keyword: Online Customer Review, Reference Group, and Online Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel ditentukan menggunakan metode *non probability sampling* sebanyak 100 responden perempuan generasi milenial di Bandar Lampung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* dan *reference group* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Faktor tertinggi yang memengaruhi keputusan pembelian *online* adalah *online customer review*. Sehingga, rating dan ulasan pelanggan menjadi fitur penting yang perlu ditindaklanjuti perusahaan pada *online store* yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen.

Kata Kunci: Online Customer Review, Reference Group, dan Keputusan Pembelian Online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi yang semakin canggih telah mendorong perubahan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Saat ini jaringan internet telah memfasilitasi interaksi konsumen dan perusahaan. Keberadaan jaringan internet telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei (APJII, 2019), terjadi peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun nya di Indonesia. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 yang awalnya sebesar 54,68%, menjadi 73,7% dari jumlah populasi penduduk Indonesia pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan semakin meratanya persebaran internet di Indonesia.

Teknologi, khususnya internet telah menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari pembelian langsung di toko menjadi pembelian secara *online* (Hidayati, 2018:77). Terutama saat ini, semenjak terjadinya pandemi covid-19 di Indonesia, meningkatkan perubahan perilaku konsumen yang lebih cenderung memilih untuk berbelanja secara *online*. Hal ini dikarenakan berbagai kebijakan yang dibuat oleh pemerintah guna menekan kasus covid-19. Kebijakan tersebut telah membatasi kegiatan masyarakat, karena masyarakat dituntut untuk menghindari tempat keramaian. Begitu pula di Kota Bandar Lampung sebagai ibukota provinsi Lampung, yang juga menerapkan beberapa kebijakan, seperti PSBB dan PPKM. Oleh karena itu, belanja *online* menjadi solusi yang tepat bagi masyarakat untuk menghindari resiko penularan covid-19. Salah satu wadah untuk berbelanja *online* adalah melalui *e-commerce*.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data dari PT. Katadata Indonesia, menunjukkan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang tercepat dengan persentase pertumbuhan sebesar 80%. Peningkatan pasar *e-commerce* ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia telah banyak yang melakukan pembelian produk secara *online*. Kategori produk yang paling diminati oleh konsumen Indonesia dalam berbelanja *online* adalah produk *fashion* atau pakaian dan kecantikan. Sedangkan untuk usia konsumen belanja *e-commerce* didominasi oleh generasi Y, yang berusia 20-37 tahun sebanyak 87,83%. Generasi Y atau yang lebih dikenal sebagai generasi milenial adalah generasi yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000-an (Raharjo, 2020:4).

Adapun *e-commerce* yang mendominasi di Indonesia pada kuartal I sampai kuartal III tahun 2019 adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, serta Blibli. Pada kuartal II tahun 2019, Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki peningkatan paling signifikan. Selain itu, Shopee juga berhasil untuk mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama kuartal I sampai dengan kuartal III tahun 2019 berturut-turut berdasarkan ranking di *playstore dan Appstore* (IPrice, 2019).

Shopee merupakan platform *e-commerce* untuk jual beli yang dapat diakses melalui ponsel maupun *website*. Berdasarkan survei PDAT Tempo, Platform belanja *online* Shopee sendiri lebih menguasai pasar perempuan (Pebrianto & Tri, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugeraha (2021:81) yang menyatakan bahwa dari segi ketertarikan terhadap produk, perempuan lebih agresif dalam memenuhi kebutuhannya.

Salah satu fitur yang dimiliki Shopee adalah *online customer review*, yang disediakan sebagai solusi bagi para konsumen yang akan membeli barang secara *online*, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. *Review* yang diberikan oleh pelanggan di Shopee tidak hanya *review* positif, tetapi juga dapat berupa *review* negatif. *Review* yang positif akan mendorong pembelian produk dan menghasilkan *review* yang baik selanjutnya, sedangkan produk yang mendapat *review* negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya (Melati & Dwijayanti, 2020:883).

Saat ini, Shopee juga sedang mengembangkan bisnis nya melalui program undang teman. Shopee mencoba untuk menarik perhatian suatu kelompok pertemanan. Program undangan tersebut dilakukan melalui sebuah *link* yang di bagikan di grup sosial media seperti *Whatsapp, Line* atau lainnya. Strategi yang dilakukan Shopee dalam program undang teman merupakan manifestasi dari kesadaran pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.

Fitur-fitur yang disediakan oleh *e-commerce* tersebut merupakan upaya untuk meminimalisir potensi kecurangan dan tindak yang merugikan konsumen dalam pengalaman belanja *online*. Apalagi, Indonesia menempati posisi pertama dalam kerugian tindak penipuan *online* dibandingkan negara lainnya di Asia Tenggara. Salah satu bentuk penipuan *online* yang dapat terjadi adalah dalam hal berbelanja *online* (Annur, 2018.). Hal ini menjadikan pentingnya keberadaan fitur *online customer review*, untuk membantu konsumen mengetahui kualitas barang dan menghindari tindak kecurangan.

Online customer review biasanya mengulas pendapat pribadi dan pengalaman atas pembelian produk dan jasa secara *online*. Hasil *review* tersebut menjadi salah satu sumber informasi yang paling

bernilai untuk pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian (Chuan & Banerjee, 2015:356). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2019) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya hasil *review* konsumen secara *online*, program undang teman yang dilakukan Shopee merupakan bentuk *review* lain yang berasal dari *reference group* untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh tersebut (Akbarini, 2017; Wibowo & Hidayat, 2017). Menurut Anoraga & Iriani (2014:140), perilaku individu dipengaruhi oleh kelompok dalam proses pembelian, karena dalam kelompok atau komunitas terjadi suatu proses yaitu : (1) memberitahu dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus, (2) memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok, (3) mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok, (4) membenarkan keputusan untuk menggunakan produk yang sama dengan kelompok.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ha_1 = *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Ha_2 = *Reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Ha_3 = *Online customer review* dan *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel ditentukan melalui *non-probability sampling* sebanyak 100 responden perempuan milenial di Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan beberapa tahapan, yaitu uji validitas & reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi melalui SPSS 26.0.

HASIL

Analisis Statistik Deskriptif

Secara deskriptif, diketahui responden dalam studi ini mayoritas berusia 20-25 tahun (96%), dengan persentase pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh yakni sarjana/S1 (66%), dan dalam status belum menikah (94%). Pekerjaan yang paling mendominasi adalah sebagai mahasiswa atau pelajar (70%). Mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000/bulan (58%). Adapun tingkat transaksi pembelian *online* dalam 3 bulan terakhir paling banyak pada pilihan 2-4 kali dengan persentase 49%.

Pada variabel *online customer review* yang terdiri atas empat indikator yaitu *awareness*, *frequency*, *comparison*, dan *effect* (Lackermair, dkk. 2013:2). Indikator yang memiliki nilai mean tertinggi adalah *awareness* (kesadaran) sebesar 4.515, sedangkan nilai tengahnya adalah 5, serta memiliki nilai modus atau yang paling sering muncul adalah 5.

Variabel *reference group* terdiri atas dua indikator, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional (Keith R. Tudor & Susan S. Carley dalam Pratama & Draa, 2017:3). Indikator pengaruh informasional memiliki nilai *mean* tertinggi, dengan nilai sebesar 3.39. Sedangkan nilai tengahnya adalah 3, serta memiliki nilai modus atau yang paling sering muncul adalah 4.

Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian *online* yang mengacu pada penelitian Lestari & Iriani (2018:3) yang dikembangkan dari penelitian Devaraj (2003), dan Khairani (2015),

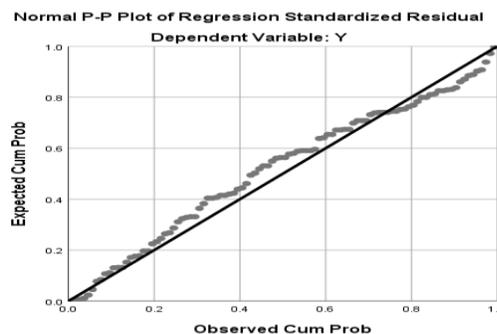
terdiri atas empat indikator, yaitu reputasi *vendor*, prioritas pembelian, efisiensi pencarian, dan frekuensi transaksi. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah reputasi *vendor* dengan nilai rata-rata sebesar 4.55, nilai tengahnya adalah 5 dan data yang paling sering muncul adalah 5.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji data dan mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

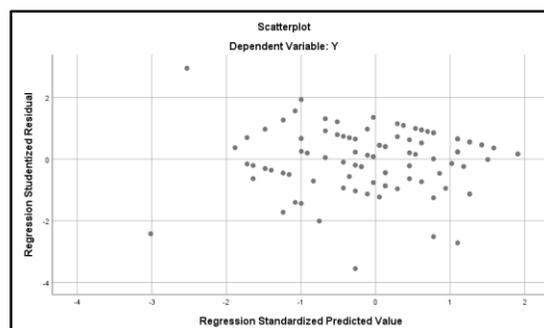
Uji Normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki data yang terdistribusi mendekati normal atau mengikuti arah garis diagonal sebagaimana dalam penelitian ini (Lihat gambar 1).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak membentuk pola tertentu pada grafik, sehingga model memenuhi persyaratan homoskedastisitas (Lihat gambar 2).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel x. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk melihat apakah ada multikolinieritas pada hasil penelitian, maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10, maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Studi ini memenuhi dasar pengambilan keputusan tersebut, sehingga disimpulkan tidak etrjadi multikolinieritas (Lihat tabel 1).

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Online customer review</i>	0.998	1.002
<i>Reference group</i>	0.998	1.002

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan (Priyatno, 2013:80). Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah *Online customer review* (X1) dan *Reference group* (X2), sedangkan variabel dependen atau terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian *online* (Y). Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Sig
Constant	1,114	0,036
<i>Online customer review</i>	0,525	0,000
<i>Reference group</i>	0,234	0,001

Berdasarkan data pada tabel 2, persamaan regresi nya yakni:

$$y = 1,114 + 0,525 X_1 + 0,234 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,114 menunjukkan jika variabel bebas *Online customer review* (X1), *Reference group* (X2) memiliki nilai 0 atau bahkan tidak ada, maka nilai variabel terikat keputusan pembelian *online* (Y) adalah sebesar 1,114.

Variabel *online customer review* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian *online* (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,525. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *online customer review* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 0,525.

Variabel *reference group* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y) dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan sebesar 1 pada variabel *reference group* (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* (Y) yang dilakukan konsumen sebesar 0,234.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri atas pengujian secara parsial yaitu uji t dan secara simultan yakni dengan uji F, sebagaimana terdapat dalam tabel 3 dan 4 berikut.

Tabel 3. Hasil uji t

No.	Variabel	B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
1.	<i>Online customer review</i>	0,509	4,734	1,66071	0,000	Ho ditolak Ha diterima
2.	<i>Reference group</i>	0,218	2,776	1,66071	0,007	Ho ditolak Ha diterima

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) pada tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,734 dan t-tabel sebesar 1,66071, yang berarti t-hitung > t-tabel. Variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien regresi *online customer review* bernilai positif sebesar 0,509. Jadi dapat diartikan bahwa H_{a1} diterima, secara parsial *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

Hasil dari uji parsial (uji t) pada variabel *reference group* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,776, sementara nilai t-tabel adalah 1,66071. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pada variabel *reference group* t-hitung > t-tabel. Variabel *reference group* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien regresi *reference group* bernilai positif sebesar 0,218. Jadi dapat diartikan bahwa H_{a2} diterima, secara parsial *reference group* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

Tabel 4. Hasil uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
17,937	3,09	0,000	Ho ditolak Ha diterima

Berdasarkan tabel 4, pada perhitungan uji F diperoleh f-hitung sebesar 17,937 > f-tabel sebesar 3,09. Selanjutnya, jika dilihat pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti < 0,050. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, secara simultan terdapat pengaruh *online customer review* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion*.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,520	,270	,255

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,270, yang dapat diartikan bahwa sebesar 27% keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh dua variabel bebas dalam penelitian ini, yakni *online customer review* dan *reference group*. Sisanya, sebesar 73% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini dikarenakan dalam perilaku konsumen *online*, faktor-faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian *online* lebih beragam dibandingkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *offline*.

DISKUSI

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*

Online customer review adalah *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk (Hidayati, 2018:78). Pada kegiatan berbelanja secara *online*, konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung. Oleh

karena itu, informasi *review* menjadi penting bagi konsumen untuk mengukur atau mengetahui produk yang akan dibeli.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Kamila, *et al.* (2019) dan Melati & Dwijayanti (2020) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa perempuan milenial di Bandar Lampung menggunakan informasi yang diperoleh dari *online customer review* untuk melakukan pembelian *online*. Informasi yang diterima dari *online customer review* dapat berupa informasi positif mengenai produk atau bahkan informasi negatif berupa kekecewaan mengenai produk. Konsumen akan membandingkan aspek positif dan negatif produk yang akan dibeli berdasarkan *review* produk untuk mengetahui kualitas produk. Apabila produk memiliki *review* yang buruk, tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, kolom *review* menjadi fitur penting dalam *e-commerce*, karena konsumen mengandalkan informasi yang terdapat dalam fitur *online customer review* untuk meminimalisir potensi ketidaksesuaian produk atau jasa yang akan dibelinya. Apalagi di masa pandemi, peningkatan kebutuhan berbelanja *online* membuat konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang aman dan terpercaya, dengan adanya forum berbagi ulasan/*review* yang disediakan.

Pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian *online*

Reference group adalah pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lain, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan suatu standar tertentu (Wibowo & Hidayat, 2017:100). Pengaruh yang diberikan oleh *reference group* dapat dilihat dari Pengaruh normatif dan pengaruh informasional.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa *reference group* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Suryanti & Nurtjahjani (2019) yang menyatakan bahwa *reference group* memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Reference group dalam penelitian ini mengacu pada kelompok pertemanan. Kelompok pertemanan sendiri merupakan orang-orang yang saling berinteraksi serta mengenal satu sama lainnya. Suatu kelompok teman atau sahabat menonjolkan kepercayaan sebagai dasar hubungannya, karena sebagai seorang sahabat atau teman, umumnya adalah orang yang dapat dipercaya dan diberi tanggung jawab (Machmud, *et al.*, 2017:180). Sehingga, sifat dari pengetahuan ataupun informasi yang dibagikan oleh suatu kelompok pertemanan sangat dipercaya.

Apalagi *reference group* saat ini banyak terhimpun dalam sosial media, sehingga walaupun tidak harus berkomunikasi langsung selama pandemi, tetapi pertukaran informasi masih dapat berjalan dengan baik dalam suatu kelompok pertemanan.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa *online customer review* dan *reference group* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Besarnya pengaruh *online customer review* (X1) dan *reference group* (X2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) adalah sebesar 27%. Pengaruh terbesar terletak pada variabel *online customer review*.

Hasil tersebut menunjukkan nilai pengaruh yang rendah, karena beragam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, seperti *e-trust* dan *e-service quality* (Pasa, *et al.*, 2020),

user interface, perceived security, perceived privacy, dan e-satisfaction (Tamaro, et al., 2021), serta berbagai faktor lainnya. Sehingga, perlu pengembangan dalam penelitian ini lebih lanjut untuk lebih memahami faktor yang menentukan keputusan pembelian *online*.

Walaupun demikian, *online customer review* menjadi fitur penting dalam *e-commerce* yang perlu dikelola dengan baik melalui kebijakan yang ketat, khususnya bagi *online store* yang banyak mendapatkan *review* negatif, agar menciptakan iklim belanja yang aman dan terpercaya.

PENUTUP

Hasil studi menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *online customer review* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian *online* secara parsial dan simultan. Perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas, agar dapat memahami dengan lebih komprehensif faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian *online*. Secara praktis, *online customer review* menjadi fitur penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam menyediakan informasi yang obyektif bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga, monitoring dan evaluasi menjadi tindak lanjut yang diharapkan berdasarkan hasil *review*, sehingga tercipta pengalaman belanja *online* yang nyaman dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarini, Y. F. (2017). Pengaruh kelompok referensi, difrensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan (Studi pada konsumen larissa aesthetic center cabang Ponorogo). *Jurnal Ilmu manajemen*, 5(1), 1-8.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smarthphone merek samsung galaxy. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 6(2), 139-147.
- Annur, C. M. (2018). *Dari 2.615 Laporan Penipuan Online, Hanya 1% Layanan Transportasi*. Diakses dari https://kominform.go.id/content/detail/17128/dari-2615-laporan-penipuan-online-hanya-1-layanan-transportasi/0/sorotan_media.
- APJII. (2019). *Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2019*. Diakses dari <https://www.apjii.or.id/survei>.
- Chuan, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of review reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354-362.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online customer reviews, dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77-84.
- Iprice. 2019. *Telusuri persaingan toko online di Indonesia*. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Iskandar, D. 2019. Pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang pernah membeli dan menggunakan xiami samarthpone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202-211.
- Katadata insight center. 2020. *Perilaku Konsumen e-commerce*. Diakses dari <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce>.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a customer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. 2018. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Jurnal Ilmu manajemen*, 6(1), 1-8.
- Machmud, M. Z., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh kelompok persahabatan dan kelompok dunia maya terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa strata-1 fakultas ilmu administrasi bisnis

- niversitas Brawijaya Malang yang melakukan pembelian dipengaruhi melalui media sosial Instagram). *Jurnal administrasi bisnis*, 47(02):177-186.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882-888.
- Nugeraha, P. (2021). Gaya hidup remaja di masa pandemic dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung ke ritel modern. *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 23(1), 73-85.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., Adistya, D. (2020). Analisis e-trust, e-wom, dan e-service quality dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63-75.
- Pebrianto, F., & Tri, R. 2019. Survei PDAT Tempo: Perempuan Pilih Shopee, Pria Pilih Tokopedia. *Tempo.co*. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1285231/survei-pdat-tempo-perempuan-pilih-shopee-pria-pilih-tokopedia/full&view=ok>.
- Pratama, M. A. N., & Harti, (2017). Pengaruh kualitas produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian raket pada pemain di kabupaten Lamongan. *Jurnal pendidikan tata niaga*. 03(03), 1-7.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis korelasi, regresi, dan multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- PT. Katadata Indonesia. Indonesia Jadi Negara dengan pertumbuhan E-commerce tercepat di Dunia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/112286/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- PT. katadata Indonesia. Produk fesyen dan kecantikan paling diminati di Belanja online. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/109375/produks-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>
- Raharjo, T. W. (2020). *Respon terhadap merk karena pengaruh gangguan di penayangan iklan di youtube*. Surabaya: Jakad media Publishing.
- Suryanti, D. I., & Nurtjahjani, F. (2019). Pengaruh kelompok acuan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Baegopa Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 5(1), 85-88.
- Tamaro, Sugiyono, A., Adistya, D., & Wulandari, J. (2021). Pengaruh user interface, perceived security, dan perceived privacy terhadap e-satisfaction menggunakan aplikasi Traveloka. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(20), 60-74.
- Wibowo, A. F., & Suseso, E. 2017. Pengaruh gaya hidup, prestise, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Taiwan tea house Semarang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 97-113.