

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK, DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI *MOISTURIZER
GLAD2GLOW* DI SHOPEE PADA MAHASISWA KAMPUS 1
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

***THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRODUCT QUALITY, AND
PURCHASING EXPERIENCE ON THE INTEREST IN BUYING GLAD2GLOW
MOISTURIZER ON SHOPEE ON CAMPUS 1 STUDENTS MUHAMMADIYAH
UNIVERSITY OF WEST SUMATRA***

Nurhaida, Usmiar, Leli Suwita, Raftul Fedri, dan Ndari Gustira

ABSTRAK :Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Moisturizer Glad2Glow Di Shopee Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 154 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, uji asumsi klasik dan hipotesis uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian dalam hipotesis pertama menyatakan Online Customer Review tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, dikarenakan nilai $t_{hitung} -1,325 < t_{tabel} 1,655$ dengan nilai sig $0,187 > 0,05$. Hipotesis kedua menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli, dikarenakan nilai $t_{hitung} 3,078 > t_{tabel} 1,655$ dengan nilai sig $0,002 < 0,05$. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli, dikarenakan nilai $t_{hitung} 5,141 > 1,655$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil F_{hitung} yang diperoleh sebesar 24,967 dan F_{tabel} sebesar 2,66 sehingga $24,967 > 2,66$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 51,1% dan untuk sisanya 48,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Online Customer Review, Kualitas Produk, Pengalaman Pembelian, Minat Beli.

ABSTRACT: *This study aims to determine the Influence of Online Customer Reviews, Product Quality and Purchase Experience on Purchase Interest of Glad2Glow Moisturizer at Shopee for Students of Campus 1, University of Muhammadiyah West Sumatra. The data used in this study are primary data. This type of research uses quantitative associative. The research sample used was 154 respondents using a data collection method, namely random sampling. This study uses multiple linear analysis, classical assumption test and t-test hypothesis, F test and coefficient of determination (R^2). The results of the study in the first hypothesis state that Online Customer Reviews do not affect Purchase Interest, because the value is $-1.325 < 1.655$ with a sig value of $0.187 > 0.05$. The second hypothesis states that Product Quality affects Purchase Interest, because the value is $3.078 > 1.655$ with a sig value of $0.002 < 0.05$. The third hypothesis states that there is an influence of Purchase Experience on Purchase Interest, because the value of $5.141 > 1.655$ with a sig value of $0.000 < 0.05$. The fourth hypothesis states that there is an influence of Online Customer Review, Product Quality and Purchase Experience on Purchase Interest. This is evidenced by the results*

obtained of 24.967 and 2.66 so that $24.967 > 2.66$. This shows that there is a joint influence of the independent variable and the dependent variable. While the coefficient of determination (R^2) is 51.1% and the remaining 48.9% is influenced by other variables not included in this research model.

Keywords: *Online Customer Review, Product Quality, Purchase Experience, Purchase Interest.*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu kategori produk yang semakin diminati oleh mahasiswa adalah skincare, khususnya moisturizer. Produk perawatan kulit ini menjadi kebutuhan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa yang ingin menjaga kesehatan kulitnya. Salah satu merek lokal yang cukup populer adalah *moisturizer Glad2Glow*, yang menawarkan berbagai produk *skincare* dengan harga terjangkau dan kualitas yang diklaim aman serta efektif. Namun, meskipun produk ini semakin dikenal, belum diketahui secara pasti faktor apa yang memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap *moisturizer Glad2Glow* di Shopee.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang diduga memiliki peran penting, di antaranya online customer review, kualitas produk, dan pengalaman pembelian. Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dan sering kali menjadi referensi utama bagi calon pembeli sebelum memutuskan membeli suatu produk. Sebuah studi menunjukkan bahwa 97% konsumen mempertimbangkan ulasan pelanggan dalam keputusan pembelian, sementara 92% konsumen ragu untuk membeli jika tidak ada ulasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli suatu produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
3. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
4. Apakah *online customer review*, kualitas produk dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, kualitas produk dan pengalaman pembelian terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa di Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut *Kotler & Keller*, (2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut *Chinomona*, 2013 (dalam Umiatun Shafira 2022:8) minat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sedangkan Menurut *Julianti*, 2014 (dalam Amah Amalia, 2023:22) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan ataupun dorongan yang muncul dari konsumen setelah melihat produk dan rasa ingin untuk membeli dari suatu produk.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menurut *Kotler & Keller*, (2009:137) yaitu:

a. Respon Konsumen

Merupakan perilaku atau sikap yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai reaksi terhadap objek atau produk tertentu.

b. Keinginan Pelanggan

Merupakan rasa ingin untuk melakukan pembelian produk yang berkualitas sesuai dengan harapan dari pembeli.

c. Kualitas Produk

Merupakan atribut produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan.

d. Kemudahan Akses

Merupakan proses dalam pembelian yang mudah dan cepat yang berpengaruh terhadap minat beli.

e. *Online Customer Review*

Merupakan media yang memungkinkan konsumen untuk memberikan pendapat mengenai produk yang di jual melalui berbagai penilaian.

f. Pengalaman Pembelian

Merupakan persepsi pembeli terhadap keseluruhan proses pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan hingga melakukan pembelian.

2.2. *Online Customer Review*

1. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut *Khammash*, (2008:79) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Menurut *Purwanto*, (2019:3) menyimpulkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu semakin efektif ulasan pelanggan *online*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Online Customer Review menjadi sumber informasi evaluatif yang dihasilkan oleh pelanggan dan diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga yang dinilai sebagai faktor penting dalam penjualan produk, serta dengan keberadaannya seseorang mudah membaca ulasan dan menjadikan perilakunya terus membeli produk secara *online*, menurut Indika dan Jovita, 2017 (dalam Amah Amalia, 2023:21).

Berdasarkan defenisi dari teori-teori di atas dapat disimpulkan saluran atau media penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi evaluatif mengenai kualitas produk maupun layanan sebelum melakukan pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap membeli produk secara *online*.

2.3. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut *Kotler & Keller* (2012:316), kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Assauri (2018:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, (2015:231) dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Berdasarkan defenisi dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik, selain itu kualitas produk juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan positif antara konsumen dengan perusahaan penjual produk.

2.4. Pengalaman Pembelian

1. Pengertian Pengalaman Pembelian

Menurut *Kotler & Keller* (2009:20), mendefenisikan bahwa pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumen secara individual dan bersifat tidak terlupakan.

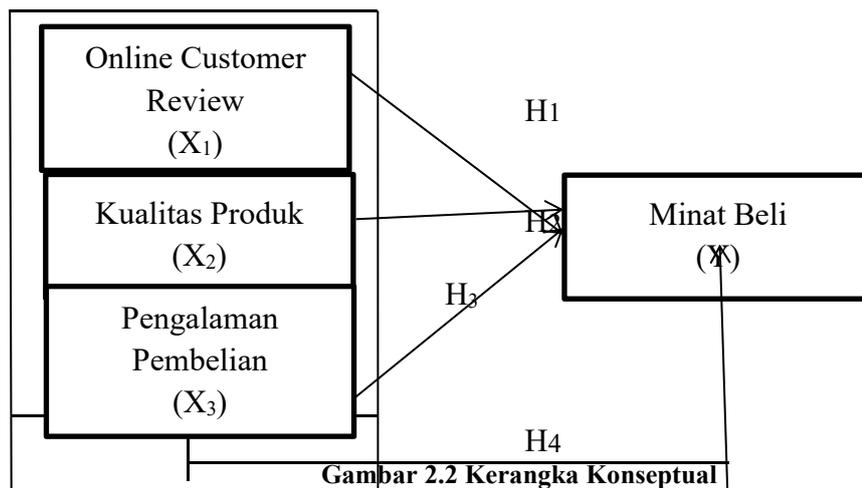
Menurut Hasan (2013:53), pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung). Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (shim, et al, 2001) dalam Nurhenni Purba (2019:14). Dan jika pengalaman bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* dimasa mendatang.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian merupakan suatu yang sangat penting untuk membuat konsumen maupun bagi penjual, karena pengalaman pembelian merupakan awal dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena pembelian ulang akan terjadi apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik sebelumnya saat berbelanja di toko *online* dan apabila konsumen mendapatkan pengalaman negatif sebelumnya maka tidak akan terjadi pembelian ulang oleh konsumen.

2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018) dalam NMA Dwipayani tahun 2022, kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan teori dan kajian pustaka di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

3.1. Regresi Linier Berganda

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2015:83), analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂,.....X_n) dengan variabel dependen Y. Analisis ini dapat digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- | | |
|-----------------------|---|
| Y = Minat Beli | X ₁ = Online Customer Review |
| α = Konstanta | X ₂ = Kualitas Produk |
| β = Keefisien regresi | X ₃ = Pengalaman Pembelian |

3.2. Uji hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t-hitung. Menurut Jonathan Sarwono (2017:26) langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

H₀ : β = β₀ (variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan)

H₁ : β ≠ β₀ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan) untuk pengujian dua sisi

H₀ : β = β₀ (variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan)

H₁ : β > β₀ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara positif)

H₁ : β < β₀ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara negatif)

3.3. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian ini dilakukan untuk

mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung > dari F-tabel (H0 ditolak, H0 diterima).

Menurut Sugiyono (2013:207), koefisien determinasi yaitu untuk menilai seberapa besar kontribusi Total variabel independen X terhadap variabel dependen (Y), maka digunakan koefisien determinasi yang merupakan koefisien korelasi yang dikuadratkan biasanya dinyatakan dengan persentase (%). $Kd = r^2 \times 100\%$

IV. PEMBAHASAN

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Parsial (t)

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.880	3.499		3.681	.000
	Online Customer Review	-.101	.076	-.090	-1.325	.187
	Kualitas Produk	.232	.075	.237	3.078	.002
	Pengalaman Pembelian	.371	.072	.397	5.141	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24

Dari tabel 4.18 diatas, hasil olah data output SPSS pada tabel maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review*

Hipotesis pertama pada penelitian adalah online customer review kriteria pengujian menggunakan t_{hitung} negatif, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} -1,325 dan t_{tabel} 1,655 yang artinya $-1,325 < 1,655$ dan nilai sig 0,187 > 0,05 berarti variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2. Variabel Kualitas Produk

Hipotesis kedua pada penelitian adalah kualitas produk kriteria pengujian menggunakan t_{hitung} positif, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} 3,078 dan t_{tabel} 1,655 yang artinya $3,078 > 1,655$ dan nilai sig 0,002 < 0,05 berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

3. Variabel Pengalaman Pembelian

Hipotesis ketiga pada penelitian adalah pengalaman pembelian kriteria pengujian menggunakan t_{hitung} positif, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} 5,141 dan t_{tabel} 1,655 yang artinya $5,141 > 1,655$ dan nilai sig 0,000 < 0,05 berarti variabel pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli.

4.3.2 Uji Simultan (F)

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528.883	3	509.628	24.967	.000 ^b
	Residual	3061.799	150	20.412		

Total	4590.682	153		
a. Dependent Variable: Y				
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat dilihat hasil uji simultan (F) menunjukkan nilai F hitung 24,967 dan F tabel 2,66 artinya $24,967 > 2,66$. Sig 0,000 dan sig total 0,05 berarti $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli.

4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.20

Hasil Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.511	.320	4.518

Sumber: Hasil IBM SPSS Statistic 24

Dari tabel 4.20 diatas, dapat diperoleh R square sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh total variabel X terhadap variabel Y sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Sehingga nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar 0,187 yang berarti nilai sig nya lebih besar dari probabilitas atau $0,187 > 0,05$, maka hipotesis (H_1) ditolak. Variabel *online customer review* mempunyai t_{hitung} yaitu -1,325 dan t_{tabel} yaitu 1,655.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Sehingga nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar 0,002 yang berarti nilai sig nya lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,002 < 0,05$, maka hipotesis (H_2) diterima. Variabel kualitas produk mempunyai t_{hitung} yaitu 3,078 dan t_{tabel} 1,655.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Sehingga nilai sig nya lebih besar dari nilai probabilitas atau $0,000 < 0,05$, maka hipotesis (H_3) diterima. Variabel pengalaman pembelian mempunyai t_{hitung} yaitu 5,141 t_{tabel} 1,655.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah online customer review, kualitas produk dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Shopee pada mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat secara bersama-sama. Ini dibuktikan dengan hasil F_{hitung} yang diperoleh sebesar 24,967 dengan F_{tabel} sebesar 2,66 sehingga $24,967 > 2,66$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil dari uji R square yang didapatkan sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 51,1%, sedangkan untuk sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan maka saran peneliti terkait hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dilihat dari uji t *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, sebaiknya perusahaan lebih berfokus pada peningkatan kualitas produk, pengalaman pembelian, dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memastikan bahwa produk memiliki kualitas unggul, proses pembelian berjalan lancar, serta menggunakan promosi yang lebih strategis, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan produk mereka.
2. Dilihat dari uji t Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli, sebaiknya perusahaan mampu untuk mempertahankan kualitas produk yang ada, dengan begitu pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang.
3. Dilihat dari uji t Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli, sebaiknya perusahaan mampu mempertahankan prosedur yang sudah ada, maka akan meningkatkan pengalaman pembelian pelanggan dan meningkatkan minat beli

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, 2013, **Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressindo**, Yogyakarta.

Amalia, A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Jafra Di Instagram*. 11(2), 19–29. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/15987/>.

Andre Belfa Anwar Taufik. (2022). **Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee**. 1(3), 95-100. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). **Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee** . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

B. Kurniawan, "Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada," *J. Ilm. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 121-129, 2021.

Gabriela, Yoshua, M. R. M. (2022). **Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce**. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.

Gay, L.R., & Diehl, P. L.(1992). **Research methods for business and management**. New York: Macmillan.

Ghozali, I.(2018). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.