

Analisa Online Customer Review (OCR) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pembelian Usaha Catering

Analysis of Online Customer Review (OCR) and Consumer Trust in Catering Business Purchase Satisfaction

Nadia Ulfa^{1*)}, Teuku Isnaini²⁾, Ismayli³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jabal Ghafur

[email:nadia.ulfa00@gmail.com](mailto:nadia.ulfa00@gmail.com), isnainiteuku78@gmail.com, ismaylisaputra11111@gmail.com

*Correspondence

<p>Info Artikel</p>	<p>ABSTRAK</p>
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 27 Mei 2025 Direvisi: 26 Juni 2025 Dipublikasikan: 30 Juni 2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>online customer review</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini 100 orang, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 87,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara <i>online customer review</i> (X1) dan kepercayaan (X2) dengan keputusan pembelian (Y). artinya semakin erat pula hubungan antara <i>online customer review</i> dan kepercayaan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian sebesar 87,3% katagori hubungan yang kuat. Nilai koefisien diterminasi (R²) sebesar 76,3% ada pengaruh yang signifikan antara faktor <i>online customer review</i> dan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 156.141 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis Ha dan Menolak hipotesis Ho.</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/jeko.v%vi%i.3152</p>	<p>Kata Kunci: <i>Online customer review</i>, kepercayaan dan keputusan pembelian</p>
<p><i>Cara Mensitasi :</i> Ulfa, N., Isnaini, T., & Ismayli, I (2025). Analisa Online Customer Review (OCR) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pembelian Usaha Catering, <i>Jurnal Ekobismen</i>, 5 (2), 235-245</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACK</p> <p><i>This study aims to determine the effect of online customer reviews and trust on purchasing decisions. The sample in this study consisted of 100 people, and data analysis was performed using multiple linear regression. The research results obtained a correlation coefficient (R) value of 87.3%, indicating a relationship between online customer reviews (X1) and trust (X2) with purchasing decisions (Y). This means that the closer the relationship between online customer reviews and trust, the stronger their connection with purchasing decisions, which is at 87.3%, categorizing it as a strong relationship. The coefficient of determination (R2) value of 76.3% shows a significant influence of online customer reviews and trust factors on purchasing decisions. The F test showed an F-calculated value of 156.141, and F-table at a 5% confidence level was 2.31. Thus, simultaneously, this research allows for the decision to accept hypothesis Ha and reject hypothesis Ho</i></p> <p><i>Keywords: Online customer review, trust, and purchasing decision</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi, menjadi salah satu penyebab pergeseran perilaku konsumen khususnya dalam berbelanja *online*, pergeseran perilaku diantaranya disebabkan oleh munculnya *ecommerce*. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu masing-masing tentang respon terhadap produk yang dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Saat ini mencari sebuah informasi dapat dilakukan dengan mudah melalui sumber-sumber informasi komersial (Ihsannudin & Dewi, 2023). Usaha Rumah makan minang juga sudah diterapkan sistem penjualan dan pemesanan secara *online*, agar dapat memudahkan konsumen dalam transaksi pembelian. *Customer review* ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau setelah menerima pelayanan. *Online customer review* memberikan informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli (Maulana et al., 2024)

Online customer review merupakan suatu informasi yang disampaikan oleh konsumen tentang tanggapan terhadap produk yang digunakan secara *online* berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dengan adanya peningkatan popularitas internet, *Online Customer Review* (OCR) menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut sebagai karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022). Keputusan pembelian konsumen pada usaha rumah makan Minang catering dilakukan dengan suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih (Erwan & Setiawan, 2023).

Suatu permasalahan yang timbul selama ini konsumen masih kurang respon melakukan *Online Customer Review* (OCR) dalam bentuk saran dan usulan yang kurang bermutu tentang keberadaan usaha catering rumah makan Minang, baik tentang sajian menu yang disediakan, maupun pelayanan catering yang di antar ke tempat yang diinginkan serta harga catering yang ditetapkan, hanya saja selama ini konsumen memberikan usulan atau saran melalui media elektronik yang kurang memahami tentang keberadaan catering pada usaha rumah Makan Minang. Sehingga saran-saran dan usulan tersebut terkadang tidak semuanya direspon secara langsung oleh usaha catering, hal ini dibuktikan masih banyaknya risiko negatif yang didapat konsumen karena tidak

mempercayai *review* yang sudah diberikan oleh pembeli sebelumnya, padahal saran-saran setiap konsumen berbeda-beda disebabkan keinginan konsumen yang tidak sama penilaian terhadap menu sajian catering. Dilihat dari sisi kepercayaan konsumen selama ini sudah mulai tinggi, namun pihak usaha catering perlu meningkatkan image yang baik dan menyakinkan konsumen tentang keberadaan dan kecepatan sajian catering yang dipesan oleh konsumen guna meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada usaha Catering Rumah Makan Minang Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya maka dilakukan survey dan interview singkat sehingga dapat memberikan referensi. Hal ini dilator belakangi factor tehonologi yang semakin berkembang sehingga mempengaruhi citra usaha.

STUDI KEPUSTAKAAN

Online Customer Reviews (OCR) yakni sebagai sumber informasi tentang produk yang ditulis oleh konsumen dengan berbagai macam variasi, sehingga pengunjung situs *online* tersebut dapat membacanya terlebih dahulu sebelum menentukan untuk melakukan pembelian. *Online customer review* yakni sebagai bentuk salah satu *Word Of Mouth Communication (eWOM)* dalam situs *online (online shop)*, dimana informasi mengenai produk tersebut bisa didapatkan calon pembeli. Sehingga konsumen dengan mudahnya mengetahui perbandingan produk tersebut dengan produk sejenis dan kualitas dari produk tersebut, (Lailatul, 2021). Filieri dalam jurnalnya Livia Nita, (2021) Menjelaskan bahwa *Online Customer review (OCR)* dapat digunakan sebagai alat untuk promosi dalam komunikasi pasar. Satu dari sekian bentuk dari *Online review* adalah rating, yaitu opini dari konsumen dalam skala tertentu. Contohnya saja yang populer adalah rating shopee dalam bentuk bintang dengan jumlah tertentu. Banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan baiknya peringkat penjual tersebut, semakin banyak akan lebih baik. Rating juga merupakan bentuk lain opini dan evaluasi rata-rata pembeli atas perbedaan fitur produk atau pelayanan dari penjual.

Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena platform e-commerce bersifat umum, konsumen cenderung merasa tidak percaya terhadap penjual. Oleh karena itu pada aktivitas jual beli online, penjual harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian jaminan keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi yang dibangun dengan konsumen, (Safitri, Keni, 2022).

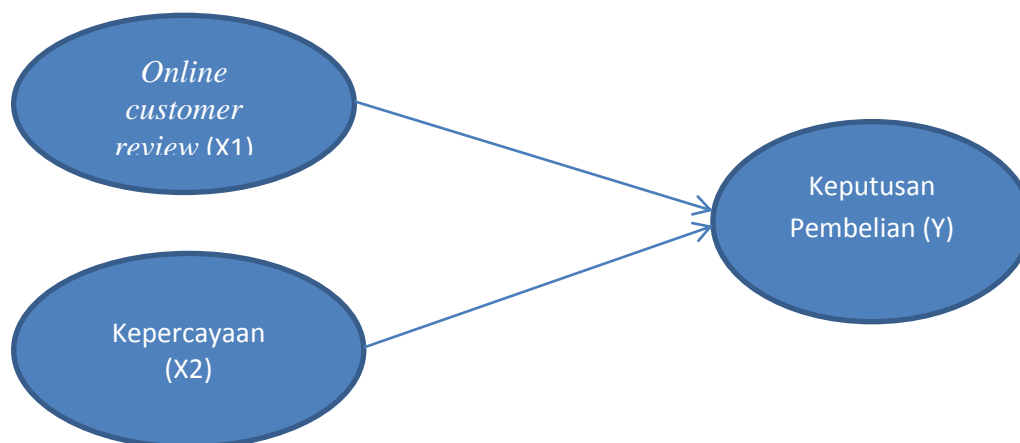
Menurut (Japlani & Suryadi, 2022) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan. Kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan.

Penelitian tentang keputusan pembelian begitu penting dilakukan karena kekuatan pasar saat ini berada di tangankonsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Selain itu, dengan adanya penelitian tentang keputusan pembelian dapat digunakan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli, (Aini & Rahmawati, 2019)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan, (Putri Andriani, 2023).

Menurut Andrade dalam jurnal Menurut (Japlani & Suryadi, 2022) menjelaskan bahwa, keputusan pembelian proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Analisis Jalur Peneliti

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pebuktian, dengan demikian didasarkan pada kerangka pemikiran maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu: ada pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review (OCR)* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada usaha Catering Rumah Makan Minang Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Catering Rumah Makan Minang Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Yang beralamat di Jalan Medan-Banda Aceh Simpang Cot Tring Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%. Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Pelatihan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = *Online Customer Review*

X₂ = Kepercayaan

e = Error term

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan statistik sebagai berikut: hipotesis nol (H₀) diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis H_a diterima dalam hal ini hipotesis H₀ ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan dapat menunjukkan hasil yang sama jika dilakukan kepada orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.06. Di bawah ini disajikan tabel 4.6 hasil reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 21 diperoleh sebagai berikut:

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat keandalan data telah memenuhi syarat.

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas

No. Dan variabel	Jumlah variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1 <i>Online Customer Review</i> (X ₁)	5	0,753	Handal
2 Kepercayaan (X ₂)	5	0,762	Handal
3 Keputusan Pembelian (Y)	5	0,686	Handal

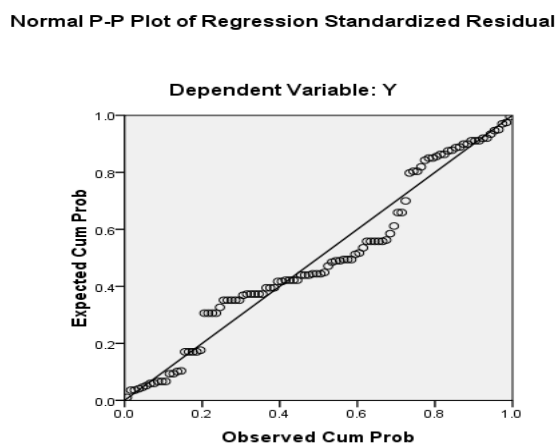
Sumber: Hasil penelitian diolah (2025)

Dapat diketahui bahwa, uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik *online customer review* (X₁), kepercayaan (X₂) maupun keputusan pembelian (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,753 (X₁), 0,762 (X₂) dan 0,686 (Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan. Residual variabel yang terdistribusi normal yang terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari diagonal). Berdasarkan *P-plot* pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan

melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, untuk itu, sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1
Uji Normalitan



Sumber: Hasil penolahan data (2025)

Dari lampiran ditunjukkan oleh gambar 2 dapat dilihat normal *P-plot of regression* bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.936	.837		5.900	.000	.356	2.806
Online Customer review (X1)	.501	.074	.558	6.735	.000	.356	2.806
Kepercayaan (X2)	.310	.071	.360	4.351	.000	.356	2.806

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data-data pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4.930 + 0.501X_1 + 0.310X_2$

Nilai konstanta sebesar 4.936 artinya jika variabel *online customer review* (X1) meningkat sebesar 1 persen maka minat belanja meningkat sebesar 0,501 persen, sedangkan kepercayaan (X2) diasumsikan tetap. Selanjutnya jika positioning (X2) meningkat sebesar 1 persen saja, maka minat belanja meningkat sebesar 0,310 persen dengan asumsi variabel segmentasi pasar (X1) dianggap tetap.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,873 atau 87,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor *online customer review* (X1), dan faktor kepercayaan (X2), dengan minat beli (Y). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara *online customer review* dan kepercayaan memiliki hubungan yang erat dengan nilai sebesar 87,3% dalam katagori hubungan yang kuat.

Koefisien Diterminasi

Sedangkan nilai koefisien diterminasi (R^2) adalah sebesar 0,763 atau 76,3% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor *online customer review* dan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya program kegiatan *online customer review* dan kepercayaan semakin baik, maka semakin berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *online customer review* dan kepercayaan sebesar 76,3% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Pembuktian Hipotesis

Uji T adalah untuk mengalisis hipotesis secara parsial. Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan. Sebagaimana Uji T dapat dilihat sebagai berikut: Untuk variabel *online customer review* (X1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6.735 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.

Untuk variabel kepercayaan (X2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4.351 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5.900 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis secara serempak atau secara simultan dapat dilihat tabel 2.

Tabel 2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.558	2	128.779	156.141	.000 ^b
	Residual	80.002	97	.825		
	Total	337.560	99			

Sumber: data diolah (2025)

Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 156.141 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan menolak hipotesis H_o . Artinya ada pengaruh *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 87,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara *online customer review* (X1) dan kepercayaan (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara *online customer review* dan kepercayaan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 87,3% dalam katagori hubungan yang kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 76,3% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor *online customer review* dan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan kegiatan *online customer review* dan semakin meningkatnya kepercayaan konsumen maka semakin berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *online customer review* dan kepercayaan sebesar 76,3% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Diharapkan pada agar dapat meningkatkan sistem *online customer review* dengan baik dan perlu perhatian pengelola usaha catering rumah Makan Minang untuk dapat melancarkan penjelasan-penjelasan yang baik kepada konsumen. Dengan demikian *Online Customer Review* atau ulasan konsumen dapat menjadi sebuah patokan konsumen yang baru menggunakan sebuah produk. Konsumen memiliki niat beli yang besar ketika mereka membaca ulasan yang positif, dan mengurungkan niat untuk membeli ketika mengetahui informasi yang negatif. Meningkatkan kepercayaan konsumen perlu terus dilakukan dengan memberikan keyakinan kepada konsumen agar konsumen tidak ragu-ragu membeli produk catering pada Rumah Makan Minang Kabupaten Pidie Jaya, diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen serta melakukan peningkatan produk makanan dan pelayanan yang baik guna memenuhi harapan konsumen.

REFERENCE

- Agalela. (2019). Pengaruh Responsiveness Dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Penjualan Pt. Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya. *Jurnal Simplex*, 2(3), 146–153.
- Aini, K., & Rahmawati, P. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Allfamifi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 60–68.
- Ana, N., Rijal, S., Mustari, M., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 260–267. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55830>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen.

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4(3), 399–409.
<https://jurnal.universitaspotrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Buulolo, Y. H. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UD. SUANG KECAMATAN LAHUSA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 18–32.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *eCo-Buss*, 6(1), 166–178.
- Edwin. 2o2o. PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, April 2020, 35–43 doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35–43 p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X.
- Fadhilah, M., Dwi Cahyani, P., & Nurrohmah, M. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian melalui integrated marketing communication (imc), brand positioning dan kualitas produk. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 65–72.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Japlani, A., & Suryadi. (2022). Pengaruh Tangibles, Repronsiveness, dan Reliability terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman di Lampung. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 332–340. <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/>
- Khasbulloh, M. W., Qusaeri, M. A. Al, & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(2), 170–189.
- Lailatul, Istiqomah, (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online. *JURNAL JAEM* Vol 1 No. 1 Maret (2021) Hal 76-88, P-ISSN : 2809-655X E-ISSN : 2809-6487.
- Livia, Nita. (2021). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 10, Nomor 3, Tahun 2021, Halaman 1 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792.

- Nailil Muna, C. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *JURNAL TATA KELOLA SENI*, 6(1), 1–17.
- Nurfajriani, N. (2020). PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN (HARAPAN PELANGGAN) DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET (STUDI KASUS PADA PELANGGAN INTERNET PT. TELKOM CABANG BIMA). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 4(3), 19–28.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Mahyani, M., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. *Syntax Idea*, 3(8), 1903. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v6i8.1411>
- Mutiara, Riani, (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, Unkris. Vol.8. No. 2,*
- Octavianita, R. (2021). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN (STUDI KASUS PT. SETIAWAN SEDJATI). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 218–227.
- Putri, Andriani. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 2, April 2023, Hal 130-141.*
- Rugaya, S. (2015). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar.*
- Safitri, Keny. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDI, *Manajerial*, Vol. 21 No.2 Desember 2022, Hal - 153 <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial>.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *BUSINESS MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL*, 1(3), 169–184.
- Santoso, P. Y. (2019). TRANSFORMASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI ERA DIGITAL. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 1(2), 313–326.

- Siska, Bella, (2023). ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal CommLine*, Volume 08, No. 02, July 2023, hlm 124-132 ISSN: 1907-5448 (cetak), ISSN: 2963-8615 (online) Website: <http://jurnal.uai.ac.id/CommLine> 124.
- Sumarsan Goh, T., & Nur Subiantoro, dan. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP TARGET PENJUALAN PT. HORASINDO WISATANUSA*. 7(2).
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Margey, E. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21.
- Vicky. F Sanjaya, (2020). ONLINE CONSUMER REVIEW, BRAND COMMUNITY, TRUST AND CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 4 No. 2 Sepember 2020 273 Online Cunsumer Riview, Brand ... Ad-Deenar E-ISSN: 2614-8838 P-ISSN: 2356-1866 Doi: 10.30868/ad.v4i02.945.
- Vernanda, W. (2020). ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, BRAND TRUST DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED MEREK SASTERLAND PADA PD ANGGREK DI PONTIANAK. *Bisma*, 5(6), 1326–1337.
- Wiwit (2023) dengan judul Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Zahara, Z. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(3), 535–546. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>