

PENGARUH *CONSUMER ONLINE RATING AND REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI WILAYAH DKI JAKARTA

EFFECT OF *CONSUMER ONLINE RATING AND REVIEW* TO BUYING INTEREST ON *TOKOPEDIA MARKETPLACE* REGION DKI JAKARTA

Masyita Ichsan¹, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum.², Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt.³

^{1,2,3}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹masyitaichsan@gmail.com, ²helnimj@telkomuniversity.ac.id, ³soeparwoto@gmail.com

Abstrak

Penggunaan internet saat ini telah menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat luas. Bukan hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. Dengan berubahnya gaya hidup masyarakat menimbulkan kenaikan pasar *e-commerce* secara signifikan. Berbagai macam *marketplace* seperti Tokopedia pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja *online*.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *consumer online rating and review* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *consumer online rating and review* pada *marketplace* Tokopedia, bagaimana minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia, dan bagaimana pengaruh *consumer online rating and review* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non-Probability Sampling* dengan jumlah sebanyak 400 responden, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *consumer online rating and review* masuk ke dalam kategori sangat kuat dan minat beli konsumen masuk ke dalam kategori kuat. Variabel *consumer online rating and review* berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *Online Rating, Online Review, Minat Beli Konsumen*

Abstract

The use of internet today has become a lifestyle for the wide community. Internet can make to get and access information and meet various needs ranging from primary needs to tertiary. the lifestyle of society raises a significant increase in e-commerce market. Various marketplaces such as Tokopedia began to offer various facilities to get the needs of the community by shopping online.

This research was conducted to find out the influence of consumer online rating and review on consumer buying interest in Tokopedia marketplace in Jakarta area. This study aims to find out how consumer online rating and review on Tokopedia, how to buy consumer interest in Tokopedia, and how consumer online rating and review give influence consumer buying interest in Tokopedia on DKI Jakarta area. The sampling is Non-Probability Sampling method with amount of 400 respondents, data analysis technique used is descriptive analysis, simple linier regression analysis, t test, and coefficient of determination.

Based on the result of this study, it can be seen that consumer online rating and review into the very strong category and consumer buying interest into the strong category. The consumer online rating and review variables significantly affected 64,2% of consumer buying interest..

Keywords: *Online Rating, Online Review, Consumer Buying Interest*

1. Pendahuluan

Penggunaan internet di Indonesia yang cukup besar telah menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas. Sebesar 132,7 juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia yaitu 256,2 juta orang telah menunjukkan hampir dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan secara *online*, termasuk kegiatan berbelanja^[2]. Kegiatan berbelanja *online* merupakan salah satu alasan pengguna internet semakin meningkat.

Kegiatan berbelanja *online* termasuk kedalam bisnis *e-commerce*. Dilihat dari perkembangannya, bisnis *e-commerce* memiliki peningkatan pendapatan setiap tahunnya dan di prediksi akan terus mengalami kenaikan terus menerus hingga tahun 2020 mendatang^[1]. Terjadinya peningkatan terhadap pasar *e-commerce* menunjukkan *e-commerce* merupakan suatu gambaran bisnis yang cukup menjanjikan. Dalam perkembangannya, mulai bermunculan berbagai macam *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce* yang juga menyediakan tempat bagi konsumen untuk melakukan berbagai transaksi secara *online* salah satunya yaitu berbelanja *online*.

Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *marketplace* yang ada. Tokopedia mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak 39.666.667 pada tahun 2016^[3]. Dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi dan berada pada urutan kedua, maka Tokopedia dapat menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan tersendiri maupun memiliki keunikan dibandingkan dengan *marketplace* yang lain.

Tokopedia telah menjadi salah satu *marketplace* dengan penawaran yang sangat beragam dan lengkap. Bukan hanya menawarkan produk seperti *fashion*, elektronik, kecantikan, kesehatan, makanan serta minuman, Tokopedia juga dapat melayani pembayaran BJPS, PLN, hingga untuk membayar angsuran dan tagihan kredit pun tersedia. Dalam situsnya, Tokopedia juga memberikan wadah untuk konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan ulasan maupun pendapatnya yang dapat diberikan dalam bentuk *review* maupun dalam bentuk penilaian *rating* bintang.

2. Dasar Teori dan Metode

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul^[8]. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan^[7].

2.1.2. Pengertian *Consumer Online Rating and Review*

Consumer Review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen^[5].

Sedangkan *Consumer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik^[10].

2.1.3. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce merupakan penggunaan internet, situs web, dan aplikasi seluler serta jembel pencarian untuk transaksi bisnis. Secara formal, memungkinkan transaksi komersial secara digital antara organisasi dan individu. Dalam *e-commerce* terdapat berbagai macam bisnis yang dapat dijalankan dalam tingkat kompleksitas yang berbeda-beda. Keunikan yang diberikan oleh *e-commerce* seperti *ubiquity*, *global search*, *universal standarts*, *richness*, *interactivity*, *information density*, *personalization/customization*, dan *social technology* memberikan daya tarik bagi masyarakat^[3].

2.1.3.1. E-Commerce Business To Customer (B2C)

Bisnis *e-commerce* dengan tipe *Business To Customer* (B2C) merupakan bentuk bisnis atau transaksi elektronik yang pelakunya merupakan pelaku bisnis langsung kepada konsumen melalui internet seperti antara produsen yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen^[11]. Pada *e-commerce* B2C pihak produsen akan melakukan bisnisnya langsung kepada konsumen yang berperan sebagai pemakai atau pembeli saja.

2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan^[12]. Teori lainnya memaparkan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pemasar harus sangat memahami teori dan realitas keputusan pembelian^[9].

2.1.5. Pengertian Minat Beli Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian^[9]. Adapun teori lainnya yang memaparkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu^[12].

2.1.6. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli yang timbul pada setiap individu memiliki perbedaan satu sama lain. pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Terdapat beberapa minat beli yang dapat timbul pada setiap individu yaitu sebagai berikut^[6]:

1. Transaksional yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk muncul.
2. Referensial yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Prereferensial yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama.
4. Eksploratif yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen mencari informasi lebih mengenai produk.

2.1.7. Hubungan Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen

Consumer online rating merupakan bagian dari *consumer online review*, dikarenakan *consumer rating* adalah *consumer review* yang diberikan atau dipaparkan dalam skala yang berbentuk bintang^[10]. *Rating* dan *review* dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran yang lebih nyata terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen serta *consumer review* merupakan suatu sumber informasi utama bagi konsumen^[4]. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa sehingga memicu munculnya minat beli konsumen.

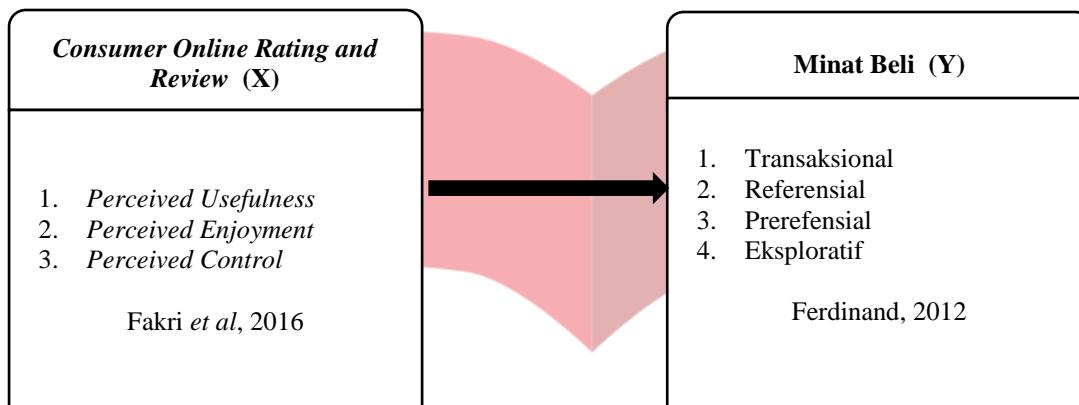
2.2. Kerangka Pemikiran

Penggunaan internet yang memiliki angka yang cukup tinggi pada saat ini telah mengubah gaya hidup masyarakat luas. Berbagai kegiatan yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhannya kini dapat dilakukan melalui akses internet atau secara *online*, salah satu kegiatan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu berbelanja *online*. Kegiatan berbelanja online dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dengan menggunakan akses internet, salah satunya dengan berbelanja online pada *marketplace* yang menawarkan berbagai macam produk yang beragam.

Dari berbagai macam *marketplace* yang ada di Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu yang terbesar dan memiliki jumlah pengunjung yang tinggi. Dalam situsnya Tokopedia menyediakan wadah bagi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang didapatkan dari berbelanja pada salah satu toko online yang bergabung pada Tokopedia. Penilaian yang diberikan berupa ulasan dan penilaian dalam bentuk bintang yang disebut sebagai *consumer online rating and review*.

Consumer online rating and review memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen dikarenakan *review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya minat beli konsumen hingga muncul keputusan pembelian serta *rating* mempunyai hubungan dengan minat beli konsumen dikarenakan *rating* merupakan bagian dari *review* namun dengan dalam bentuk yang berbeda. Oleh karena itu dengan ada *consumer online rating and review* dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *consumer online rating and review* sebagai variabel (X) terhadap minat beli konsumen sebagai variabel (Y) yang memiliki sub-variabel minat beli transaksional, referensial, prereferensial dan eksploratif. Kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode kuantitatif. Populasi yang dalam penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* di seluruh Indonesia. Analisis data yang digunakan adalah analisis linier regresi sederhana, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan jumlah sebanyak 400 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner ke pengguna *marketplace* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta melalui beberapa sosial media yaitu Facebook, Line, Whatsapp dan Instagram.

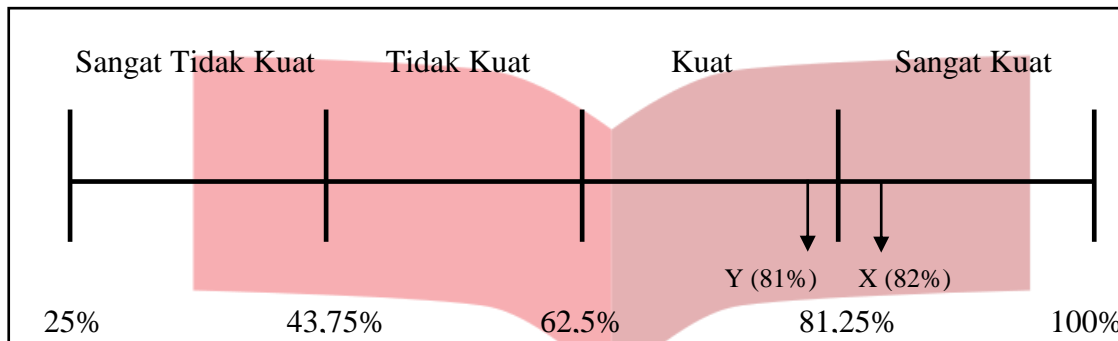
Pre-test dilaksanakan pada 100 responden yang menggunakan *marketplace* Tokopedia untuk menguji pernyataan dalam kuesioner dengan melihat validitas dan reliabilitas dari pernyataan itu sendiri. Variabel independen (X) merupakan *consumer online rating and review* dan variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner terhadap 400 responden yang di antaranya 54% perempuan dan 46% laki-laki, dengan usia 12-16 tahun 5,5%, 17-25 tahun 75%, 26-35 tahun 14%, dan 36-45 tahun 5,5%. 400 responden tersebut 261 orang (65,3%) adalah pelajar atau mahasiswa, 14 orang (3,5%) adalah pegawai negeri sipil, 86 orang (21,5%) adalah pegawai swasta, 8 orang (2%) merupakan ibu rumah tangga, 5 orang (1,2%) adalah wirausahawan dan 26 orang (6,5%) sisanya adalah profesi lainnya. Dan memperoleh pendapatan 172 orang (43%) di antaranya memiliki pendapatan < Rp 1.500.000/bulan, 129 orang (32,2%) di antaranya memiliki pendapatan berkisar ≥ Rp 1.500.000- Rp 2.500.000/bulan, 46 orang (11,5%) di antaranya memiliki pendapatan berkisar Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000/bulan, sebanyak 53 orang (13,3%) memiliki pendapatan diatas Rp 3.500.000/bulan. Dengan jumlah transaksi 1-3 kali sebanyak 279 orang (69,8%), 4-7 kali sebanyak 72 orang (18%), 8-10 kali sebanyak 21 orang (5,2%), ≥10 kali sebanyak 28 orang (7%). Kategori belanja dengan tiga teratas kategori *fashion* sebanyak 212 orang (53%), teknologi sebanyak 131 orang (32,8), kecantikan sebanyak 101 orang (25,3%). Serta daya beli <Rp 250.000/transaksi sebanyak 220 orang (55,5%), Rp 250.001 - Rp 500.000/transaksi sebanyak 106 orang (26,5%), Rp 500.001 – Rp 1.000.000/transaksi sebanyak 43 orang (10,5%), dan >Rp 1.000.000/transaksi sebanyak 31 orang (7,5%).

3.1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif yang dilakukan peneliti, dari 11 pernyataan *consumer online rating and review* pada marketplace Tokopedia yang dilakukan survei dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna marketplace Tokopedia, responden secara keseluruhan setuju dengan *consumer online rating and review* yang digunakan oleh Tokopedia dengan presentase skor sebesar 82% dan masuk dalam kategori sangat kuat. Minat beli konsumen yang memiliki 4 pernyataan setelah dilakukan survei memiliki presentase sebesar 81% dan masuk dalam kategori kuat. Untuk menunjukkan kedua kategori merujuk pada garis kontinum dibawah ini.



Gambar 3.1 Hasil Garis Kontinum

3.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.360	.496		2.739	.006
	X	.332	.012	.801	26.712	.000

Gambar 3.2 Hasil Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil tabel di atas, model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah

$$Y = 1,36 + 0,332X$$

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang didapatkan adalah sebesar **1,36**, mengandung artian bahwa nilai konsisten dari variabel minat beli konsumen adalah sebesar **1,36**.
- Koefisien regresi yang didapatkan adalah sebesar **0,332** menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *consumer online rating and review* sebesar 1%, maka nilai minat beli konsumen akan bertambah sebesar **0,332**. Koefisien regresi yang dihasilkan tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (*Consumer Online Rating and Review*) terhadap Y (Minat Beli Konsumen) adalah positif.

3.3. Uji Hipotesis (uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.360	.496		2.739	.006
	X	.332	.012	.801	26.712	.000

Gambar 3.3 Hasil Uji T

Pengujian hipotesis variabel *consumer online rating and review* terhadap minat beli konsumen:

- H_0 = *Consumer Online Rating and Review* (X) **tidak berpengaruh** secara signifikan terhadap Minat Beli (Y)
- H_1 = *Consumer Online Rating and Review* (X) **berpengaruh** secara signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Dari Tabel diatas dapat dilihat dari perhitungan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk pengujian hipotesis, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka disimpulkan bahwa *Consumer Online Rating and Review* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

3.4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.642	.641	1.49522	1.769

Gambar 3.4 Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil tabel di atas, besarnya pengaruh *consumer online rating and review* terhadap minat beli konsumen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,801^2) \times 100\% \\
 &= 64,2\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 64,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *consumer online rating and review* terhadap minat beli konsumen berpengaruh sebesar 64,2%, sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor produk, dan faktor promosi dan faktor-faktor lainnya..

4. Penutup

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *consumer online rating and review* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Consumer Online Rating and Review* Tokopedia

Hasil penelitian mengenai *consumer online rating and review* yang diberikan oleh responden terhadap *marketplace* Tokopedia tergolong sangat kuat . Hal ini berarti bahwa responden merasakan *consumer online rating and review* dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Dari ketiga sub-variabel *consumer online rating and review* yang mendapat nilai terendah dengan nilai yang berada dibawah nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan yaitu merasakan kenyamanan (*perceived enjoyment*). Hal tersebut dikarenakan kurang menariknya tampilan dari *consumer online rating and review*.

2. Minat beli konsumen Tokopedia

Hasil penelitian mengenai minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia yang diberikan oleh responden berada dalam kategori kuat. Hal tersebut menyatakan minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia

yang dihasilkan sesuai dengan yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumen. Dengan adanya hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia baik. Dari keempat sub-variabel minat beli konsumen terdapat dua yang mendapatkan nilai yang masih berada dibawah dari rata-rata keseluruhan pernyataan yaitu minat beli transaksional dan minat beli transaksional. Hal tersebut menunjukkan konsumen masih kurang memiliki kecenderungan untuk membeli produk dan masih kurang untuk mencari informasi yang lebih mengenai suatu produk yang diinginkan.

3. Pengaruh *consumer online rating and review* terhadap minat beli konsumen Tokopedia
Variabel *consumer online rating and review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia dengan jumlah pengaruh cukup besar yang sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, promosi, atau faktor lainnya.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan juga kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, dan juga dapat memperluas pengetahuan, antara lain.

4.2.1. Saran untuk Perusahaan

1. Peneliti mengharapkan agar pihak perusahaan mempertahankan *consumer online rating and review* yang telah ada sebagai salah satu media yang dapat memberikan manfaat, kenyamanan, dan kontrol diri yang baik saat melakukan kegiatan berbelanja *online*. Namun, pihak perusahaan sebaiknya memperbaiki tampilan *consumer online rating and review* agar meningkatkan kenyamanan pengguna dengan membuat tampilan dengan variasi warna yang menarik dan membuat variasi bentuk *rating* bintang yang lebih unik dan berbeda dibandingkan dengan *rating* yang ada pada media maupun *marketplace* lainnya.
2. Peneliti mengharapkan perusahaan untuk memberikan label atau tanda khusus untuk toko *online* yang memberikan pelayanan dan kualitas barang yang baik guna meningkatkan minat beli konsumen secara transaksional serta perusahaan dapat memberikan fasilitas halaman pencarian mengenai informasi mengenai produk yang ditawarkan guna meningkatkan minat beli eksploratif.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *consumer online rating and review* terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan, artinya bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan manfaat dari *consumer online rating and review* guna meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan sebaiknya menjadikan *consumer online rating and review* sebagai salah satu tombak dalam menjalankan manajemen pemasarannya guna meningkatkan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

4.2.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya terbatas pada alat ukur yang masih belum maksimal, besar harapan penulis untuk penelitian selanjutnya menggunakan alat ukur yang berbeda guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam sehingga mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan menyeluruh.
2. Penelitian ini menggunakan variabel X yaitu *consumer online rating and review*, untuk penelitian selanjutnya peneliti diharapkan untuk *online rating* dan *online review* dipisahkan dalam variabel yang berbeda mengingat terdapat perbedaan antara *online rating* dan *online review*.

Daftar Pustaka

- [1] Adways Indonesia. (2016). Pendapatan Pasar E-commerce [online]. <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#market-revenue>: [5 Oktober 2017].
- [2] APJII. (2016). Pengguna Internet Di Indonesia [online]. <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> [18 Oktober 2017]
- [3] CNN Indonesia. (2016). Jumlah Pengunjung Marketplace Di Indonesia [online]. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia/> [20 Oktober 2017]
- [4] Chen Yubo, & Xie, Jinhong. (2007) Online Consumer Review: Word-of-mouth as a New Element of Marketing Communication Mix [online]. https://www.academia.edu/14414337/Online_Consumer_Review_Word-of-Mouth_as_a_New_Element_of_Marketing_Communication_Mix?auto=download [20 Desember 2017].

- ^[5]European Paliament (2015) Online consumer review The Case of Misleading of Fake Reviews [online]. <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf> [20 Desember 2017].
- ^[6] Agusty Ferdinand, 2012, Metode Penelitian Manajemen, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- ^[7] Kotler, Philip T., Armstrong, Gerry. (2014). Principals Of Marketing (15th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- ^[8] Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed), (16 Oktober 2016).
- ^[9] Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- ^[10] Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, Kenan (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. Advances in Economic and Business 1 (1) 1-5. Didapatkan dari Horizon Research Publishing
- ^[11] Laudon, Kenneth. C., Traver, Carol. G. (2016). E-commerce Business Technology, Society (12th ed). : Prentice Hall.
- ^[12] Schiffman., Kanuk. (2012). Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh). PT. Indexs.