

**ENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN *ONLINE COSTUMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE MARKETPLACE*
(STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN)**

Julianti, Yulfitia Aini

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* di Universitas Pasir Pengaraian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* (X_1), sebesar 0,551 dan *online customer rating* (X_2), sebesar 0,600 yang berpengaruh terbesar adalah *online customer rating* dan variabel *online customer review* berpengaruh lebih rendah terhadap keputusan pembelian *online marketplace*. Maka dari itu para konsumen *online marketplace* harus memberikan *review* setelah melakukan proses pembelian.

Keywords: *online customer review*, *online customer rating*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Semakin majunya perkembangan teknologi dan internet di era globalisasi dari tahun ke tahun membuat masyarakat mudah melakukan aktivitas yang berhubungan dengan teknologi dan internet terlebih halnya para pebisnis yang memanfaatkan kondisi tersebut untuk mengembangkan sebuah bisnis *online marketplace* untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang besar seperti Amazon, Ebay, Taobao, Alibaba, Jabong dan lainnya yang sudah terkenal di dunia atau *go international*. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap sebuah produk (Koesoemaningsi, 2013). Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari *website online marketplace* bisa mengevaluasi bisnis *onlinenya*. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Pesatnya pengguna internet berdampak pada pesatnya

pesaingan di dunia maya yang dilakukan oleh pebisnis dengan memasuki kawasan negara maju untuk memasarkan produknya, namun dengan kuatnya pesaingan tersebut para pebisnis sudah mulai memasuki negara berkembang yang ada di dunia khususnya yang berada di kawasan Asia seperti Indonesia yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa dan rata-rata pengguna internet dan teknologi di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun dan pengguna *e-commerce* di Indonesia juga semakin banyak. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei bertajuk penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2017. Bersama teknopreneur survei yang dilakukan menyebutkan dari tahun 2016 ke 2017 pengguna internet meningkat menjadi 143,26 jiwa atau setara dengan 54,7 persen dari jumlah penduduk Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas dalam penelitian ini, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace*?
2. Apakah *online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace* ?
3. Apakah *online costumer review* dan *online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace* ?

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.
2. Untuk mengetahui apakah *online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.
3. Untuk mengetahui apakah *online costumer review* dan *online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL

Marketplace merupakan media internet yang berbasis (*web based*) tempat melakukan transaksi atau kegiatan bisnis antara penjual dan pembeli. *Costumer* dapat mencari pelanggan sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, hingga memperoleh harga pasar. Sedangkan bagi pembeli dan penjual bisa mengetahui perusahaan yang memerlukan atau membutuhkan produk/jasa mereka.

Beberapa Keuntungan Belanja di *Online Marketplace*

1. Mudah
Mudah karena dapat dilakukan dimana saja & kapan saja, melalui perangkat komputer dimana saja yang terkoneksi dengan internet, termasuk dari perangkat mobile pribadi. Mudah hanya masuk ke web, pilih produk, baca informasi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar.

2. Murah
Perbandingan harga penjualan *online* dan *offline* juga mempengaruhi dimana banyak pembeli yang merasakan bahwa membeli di *online* lebih murah. Alasan lain belanja *online* adalah lebih murah karena ada beberapa biaya lainnya yang tidak perlu di keluarkan.
3. Praktis
Belanja di *marketplace* tidak harus pake antri atau berebutan untuk mendapatkan suatu barang. Belanja di *marketplace* bisa di lakukan dimana saja dan kapan saja serta pengiriman barang bisa di lakukan di alamat rumah kita sendiri. Tidak ada model belanja lain yang bisa menandingi kepraktisan model belanja seperti ini sejauh ini.

Ulasan online adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual (Febriani, 2017).

Indikator pengukuran ulasan *online costumer review* menurut Febriani (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (Daya tarik).
Merupakan kemampuan yang dimiliki *reviewer* untuk memberikan dampak yang positif sehingga konsumen lain tertarik dengan produk yang sudah di *review*.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
Konsumen yang akan membeli memiliki kepercayaan kepada *reviewer* sehingga mampu mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian.
3. *Expertise* (Keahlian)
Keahlian yang dimiliki oleh *reviewer* sangat dibutuhkan saat mereview sebuah produk, mulai dari pengalaman dan pengetahuan tentang produk.
Lackermair et al (2013) *Rating* merupakan pendapat dari pelanggan dengan

skala tertentu dan diaplikasikan ditoko *online* dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat 4 penjualan yang semakin baik.

Indikator menurut Lackermair et al, (2013) adalah sebagai berikut:

1. Pemberian Bintang
Semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik, begitu juga sebaliknya keputusan dan kepuasan *costumer*, dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

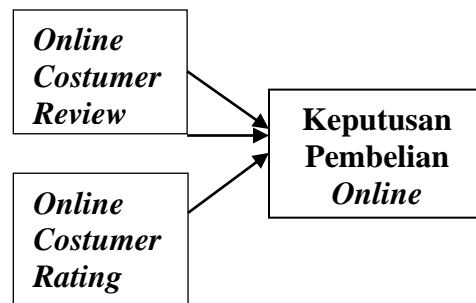
Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Indikator yang menentukan keputusan pembelian konsumen yang diambil dari (Kotler, 2009) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, pilihan tersebut di dasarkan pada kualitas mutu, harga yang terjangkau, dan faktor faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut ingin di gunakan atau di butuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu konsumen tidak akan merasa nyaman dengan produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka cenderung memilih produk yang biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat dengan sebuah produk, mereka pasti

2. Informasi spesifik
Informasi terkait produk yang telah dilihat menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat, efek langsung *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya.
3. Menarik (*Interesting*)
Interesting dari segi pelayanan dan *packing* yang dapat meningkatkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, mereka juga ingin merasakan kepada orang lain bahwa produk tersebut lebih bagus.
4. Melakukan pembelian ulang
Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut, karena mereka sudah merasa cocok dengan produk tersebut.

Kerangka konseptual



Sumber: Swastha dan Irawan, (2009)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dilakukan di Universitas Pasir Pengaraian, teknik pengambilan sampling: *Proportional Stratified Random Sampling*, jenis dan sumber data yang digunakan yaitu: data primer dan data sekunder, teknik pengambilan data: observasi, Angket (Kuisisioner), Wawancara, Dokumentasi. Pengukuran variable: skala likert, Analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Universitas Pasir Pengaraian

Universitas Pasir Pengaraian merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di Rokan Hulu yang merupakan pusat penyelenggaraan dan pembangunan ilmu

No	Pernyataan	R hitung	R kriti s	Ketera ngan
1	Online costumer review	0,791	0,7 0	Reliabe l
2	Online costumer rating	0,786	0,7 0	Reliabe l
3	Keputusan pembelian	0,784	0,7 0	Reliabe l

pengetahuan, teknologi dan kesehatan. Yang mencita-citakan generasi yang berpendidikan ilmiah guna melaksanakan kehidupan berbangsa dan umumnya, dan dalam rangka mencapai tujuan pendidikan yang nasional sebagaimana yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945, maka pada tanggal 02 Agustus 2002 Yayasan Pembangunan Rokan Hulu (YPRH) mendirikan Politeknik Pasir Pengaraian, selanjutnya pada tanggal 19 Juli 2007 didirikan pula Akademik Kebidanan Pasir Pengaraian dan pada tanggal 03 Agustus 2009 Politeknik dan Akademik Kebidanan digabung menjadi Universitas Pasir Pengaraian, berdasarkan surat keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor: 120/D/O/2009. Statuta UPP (2012).

Tujuan Universitas Pasir Pengaraian

- Menghasilkan lulusan yang berkualitas yang mampu mengembangkan jiwa teknopreneur, ilmu pengetahuan, teknologi dan seni serta berdaya saing yang berlandaskan moral agama.
- Menghasilkan peneliti inovatif untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.

- Mewujudkan peran sivitas akademika pada pengembangan sosial, ekonomi, budaya masyarakat yang berkemajuan.
- Menghasilkan universitas yang memiliki kemandirian tata kelola yang baik (*Good Governance University*).
- Mewujudkan penguatan kerjasama strategis yang saling menguntungkan dengan mitra lokal nasional dan international.

Karakteristik Responden

Jumlah responden 96

- Karakteristik berdasarkan Fakultas
- Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Karakteristik Berdasarkan *Online Marketplace*.

Ringkasan Hasil Pengukuran Reliabel Item Kuisisioner

(Sumber: Data Primer Diolah, 2020)

Hasil dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel *online costumer review* (X_1), *online costumer rating* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) hasilnya *reliabel* karena menunjukkan hasil r_{hitung} yang lebih besar dari 0,70, yang artinya semua variabel yang digunakan sebagai instrumen penelitian.

Teknik Analisis Data

Melalui tiga variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa *online costumer review* yang dimiliki *online marketplace* adalah baik dan *online costumer rating* yang dimiliki *online marketplace* adalah baik, serta yang mendorong mahasiswa melakukan keputusan pembelian adalah banyak bonus dan promo yang diberikan *online marketplace*.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

- a. . Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Hasil perhitungan kolmogorv- smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikasi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan data penelitian terdistribusi secara normal

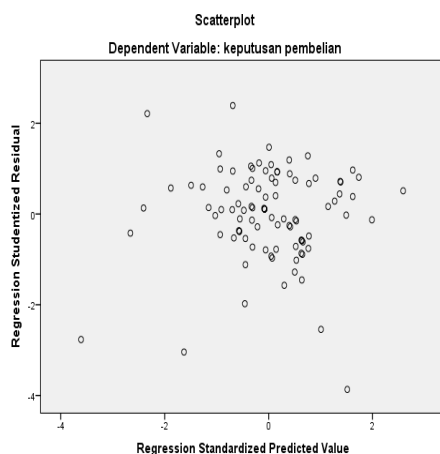
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	,050		
online costumer review	,000	,429	2,334
online costumer rating	,000	,429	2,334

nilai *variance inflation factor* (VIF) yaitu *online costumer review* 2,334 dan *online costumer rating* 2,334 diduga antar variabel indenpenden tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil dari SPSS 23 grafik *scatterplot* pada gambar 4.1 menjelaskan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada Y, dan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak

terjadi heteroskedasitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel Y.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	8,360	4,213		1,985
online costumer review	,551	,122	,420	4,508
online costumer rating	,600	,126	,443	4,756

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,45378711
	Most Extreme Differences	,075
Test Statistic	Positive	,068
	Negative	-,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Koefisien Regresi Linier berganda

analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,360 + 0,551X_1 + 0,600X_2 + e$$

Uji F_{test} (Simultan)

Dari pengujian diatas diperoleh bahwa $F_{hitung} = 87,926 > F_{tabel} = 2,70$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga artinya bahwa variabel indenpenden *online costumer review* (X_1), *online costumer rating*(X_2) secara menyeluruh merupakan penduga atau parameter yang baik terhadap keputusan pembelian *online marketplace* (Y) di Universitas Pasir Pengaraian.

Uji t_{test} (Persial)

Dari pengujian diatas diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,756 > t_{tabel} = 1,98580$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat diartikan bahwa variabel independen *online costumer review* (X_1), *online costumer rating* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online marketplace* (Y) di Universitas Pasir Pengaraian.

Koefisien Determinasi

hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian *online marketplace* terlihat bahwa R square sebesar 0,654 atau 65,4% hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *online costumer review* (X_1) dan *online costumer rating* (X_2) yang didapat di *online marketplace* mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 65,4% sisanya 34,6% dijelaskan pada variabel lain yang tidak ada dan tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

Hasil pembahasan

1. Pengaruh *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online costumer rating* memiliki nilai $t_{hitung} = 4,756 > t_{tabel} = 1,98580$ dengan signifikan 0,05 maka H_0 di terima dan H_1 di tolak. Yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ardianti Asri Nugrahani Dan Dr. Widiartanto M.AB (2017) hasil pengujian menunjukkan *online costumer rating* berpengaruh signifikan 2.282 dan lebih rendah mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi signifikan disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh *online costumer rating* diterapkan di *online marketplace* maka semakin meningkat keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya semakin rendah *online costumer*

rating diterapkan di *online marketplace* maka semakin menurun keputusan pembelian.

Suatu produk yang memiliki *rating* yang baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di *online marketplace*.

2. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Dari kedua variabel *online customer review* dan *online customer rating* memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian *online marketplace*. *Online customer review* 0,551 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan begitu pula dengan *Online Customer Rating* 0,600. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ardianti Asri Nugrahani Dan Dr. Widiartanto M.AB (2017) uji regresi linier berganda variabel *online customer review* sebesar 0,333 dan variabel *online customer rating* sebesar 0,302.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Variabel *online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online marketplace*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa *online costumer review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *online marketplace*.
2. Variabel *online costumer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online marketplace*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa *online costumer rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *online marketplace*.
3. Keputusan pembelian di *online marketplace* dilakukan oleh Mahasiswa

Universitas Pasir Pengaraian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online costumer review* dan *online costumer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Dari kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan penjual *online marketplace* diwaktu yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Bagi *Online Marketplace*

Online Marketplace seharusnya lebih mempertahankan *review* dan *rating* yang di berikan konsumen, agar calon *costumer* yang akan membeli produk di *online marketplace* lebih yakin setelah melihat *review* yang ada. Oleh karena itu para penjual di *online marketplace* perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan dan mempertahankan *rating* semakin tinggi *rating* akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi begitu juga sebaliknya semakin rendah *rating* akan membuat keputusan semakin rendah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace*. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online marketplace* misalnya harga, *endorsement* dan lainnya. pengaruh variabel *Online Customer Review* lebih besar daripada variabel *online costumer rating*, oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk tidak lagi meneliti variabel *online costumer rating* melihat bahwa seiring berjalannya waktu pengaruh variabel ini semakin lama semakin berkurang dilihat.

DAFTAR PUSTAKA

Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan*

Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: New Era in Indonesia Online Marketing, 89–98.

Ardianti, An, Dr Widiartanto. 2017. *pengaruh online costumer review dan online costumer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee*, mahasiswa aktif FISIP Undip.

Ahmad farki, Imam baihaqi, dan berto mulia wibawa. 2016. *pengaruh online costumer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia*. institut teknologi sepuluh november.

Nur Afifah, Yulida., 2018. *Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review Dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee)* Universitas Tanjungpura Pontianak.

Lavenia.J.Sondakh, David P. E. Saerang, Farlane S. Rumokoy 2016. *The Impact Of Online Costumer Review And Celebrity Endorsement On Purchase Intention (Case Study Of Nanospray Mci Indonesia)*.

Irma Pujadayanti, Moch. Ali Fauzi, Yuita Arum Sari, 2018. *Prediksi Rating Otomatis Pada Ulasan Produk Kecantikan Dengan Metode Naïve Bayes Dan N-Gram*, Universitas Brawijaya.

FatlahahAniek, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231.

Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective.*, 1(1), pp.1–5.

Althaf Revi Kanitra, Andriani Kusumawati, 2018. *Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*

- Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone).
- Hasan Ahmadi, 2018. *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online* (Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nana Septi Nur Megawati, 2018. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Onlineshop* (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Feb Unila), Lampung.
- Filieri, R., 2016. *What makes an online consumer review trustworthy? Annals of http of Tourism Research*, 58, pp.46–64. Available a
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Iduozee, E. E. 2015. *The Credibility of Online Consumer Reviews : Case Lumene*. Tesis. University of Tempere.
- Almana, A. M. & Abdulrahman, A. M. 2013. *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions*. International Journal of Computer Applications. Vol 82.
- Sutanto, M. A. & Aprianingsih, A. 2016. *The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*. Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.
- Jong, J., 2011. *Predicting Rating with Sentiment Analysis*. [Online] tersedia di: <https://scholar.google.co.id/> [diakses 2 Maret 2017].
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke- 17. Bandung: Alfabeta.
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. 2009. *Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences*. *European Journal of Marketing*, 43, 1269-1280.
- Arikunto. (2011). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Bakos, J.Y., 1991. A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS Quarterly*, 15(3), pp.295–310.
- Dellarocas, C., 2013. *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. *Management Science*, 49(10), pp.1407–1424. Available at: <http://ssrn.com/abstract=393042> \n<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.10.148>.
- Evans, D & McKee, J. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Sybex.
- PT Kompas Cyber Media. (2018) “Pengguna Internet di Indonesia”<http://www.kompas.com/> diakses(8 Februari 2019).
- PT. Katadata Indonesia. (2018) “Lazada e-commerce paling banyak pengunjung TW I 2018” <https://databoks.katadata.co.id/> diakses (18 September 2018).