

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOCIOLLA

Nadia Najla Ramadhani¹ Budi Prasetyo¹
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom¹

Email: budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id¹

ABSTRAK

Sociolla, platform e-commerce kecantikan yang beroperasi di Indonesia, menghadapi hambatan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi dan membeli di platform Sociolla, dengan sampel sebanyak 385 responden. Online customer review dan tingkat kepercayaan pelanggan menjadi aspek krusial dalam proses ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengacu pada teori pemasaran dan perilaku konsumen, dengan fokus pada konsep online customer review, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala semantic differential. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari pelanggan Sociolla dan dianalisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online customer review memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan juga terbukti menjadi variabel intervening dalam hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian. Ulasan positif mendorong peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian, sementara ulasan negatif memiliki dampak sebaliknya. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Sociolla meningkatkan kualitas ulasan pelanggan dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur dan informatif. Selain itu, platform ini perlu membangun kepercayaan pelanggan melalui layanan yang konsisten dan produk berkualitas. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi studi terkait pemasaran e-commerce dan pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Kata kunci: Ulasan Pelanggan Online, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, E-commerce,

ABSTRACT

Sociolla, a beauty e-commerce platform operating in Indonesia, faces obstacles in maintaining consumer purchasing decisions. The population of this study were customers who visited and purchased on the Sociolla platform, with a sample of 385 respondents. Online customer reviews and the level of customer trust are crucial aspects in this process. This study aims to explore the impact of customer reviews on purchase decisions, with customer trust serving as an intervening variable. This research draws on marketing theory and consumer behavior, focusing on the concepts of online customer reviews, customer trust, and purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with a semantic differential scale. Data was collected through questionnaires from Sociolla customers and analyzed using path analysis. The results showed that online customer reviews have a significant impact on customer trust and purchasing decisions. Customer trust is also proven to be an intervening variable in the relationship between online customer reviews and purchasing decisions. Positive reviews encourage increased trust and purchasing decisions, while negative reviews have the opposite impact. Based on these findings, it is recommended that Sociolla improve the quality of customer reviews by encouraging customers to provide honest and informative reviews. In addition, this platform needs to build customer trust through consistent service and quality products. This research is expected to be a reference for future studies related to e-commerce marketing and purchase decision making..

Keywords: Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Decision, e-commerce,

PENDAHULUAN

Sociolla adalah perusahaan *e-commerce* lokal asal Indonesia yang melayani industri kecantikan, perusahaan ini didirikan pada Maret 2015. Tujuan utama Sociolla adalah memberikan pengalaman berbelanja yang sederhana dan nyaman bagi seluruh pelanggan wanita di seluruh Indonesia. Platform Sociolla menawarkan berbagai macam produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit yang bersertifikat BPOM. Platform Sociolla menawarkan fitur terlengkap dan mudah bagi pelanggan wanita untuk menemukan produk yang diinginkan. (Sociolla, 2024)

Pada Tahun 2017, Sociolla menyadari bahwa *e-commerce* saja tidak dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Sociolla maju dengan memperkenalkan pengalaman kecantikan melalui *platform* digital yang dapat diakses melalui situs media Sociolla, yang diberi nama “*Beauty Journal*”. Di dalam *Beauty Journal* ini membagikan berbagai topik kecantikan dan gaya hidup melalui artikel, video, ulasan produk konsumen, dan tips kecantikan. Ruang interaktif ini memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan pemikiran dan pengalamannya menggunakan produk. (Sociolla, 2024)

Pada Tahun 2019, Sociolla membuka toko *offline* pertamanya di Lippo Mall Puri, Jakarta. Desain toko *offline* ini sangat interaktif karena terintegrasi dengan baik dengan *website* Sociolla dan aplikasi SOCO by Sociolla. Selain itu, toko *offline* Sociolla juga menawarkan layanan kecantikan seperti *beauty bar* dan *skin shelf* dimana pelanggan dapat mencoba produknya secara langsung. Saat ini Sociolla memiliki lebih dari 30 cabang di seluruh Indonesia, antara lain Jakarta, Bogor, Tangerang, Bandung, dan Surabaya (Sociolla, 2024)

Belanja daring dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti *e-commerce*, marketplace, dan media sosial. *E-commerce* adalah bagian dari *e-bisnis* yang melibatkan transaksi komersial yang difasilitasi secara elektronik, termasuk transfer data antara pembeli, penjual, dan entitas rantai pasokan lainnya (Wigand, R., 1997)

Beberapa *e-commerce* yang bergerak di sektor kecantikan cukup populer di Indonesia, antara lain Sociolla.com, Zalora.com, dan Sephora.co.id. Sociolla adalah salah satu platform yang menawarkan berbagai kebutuhan kecantikan dan perawatan diri, seperti produk perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, serta alat-alat kecantikan yang tersedia di Indonesia.

Sociolla menawarkan layanan dalam bentuk situs web (Sociolla.com) dan aplikasi mobile (Soco by Sociolla) yang dapat diunduh melalui Play Store serta App Store. Berdasarkan laporan dari Similarweb.com, dalam periode tiga bulan terakhir (November 2022 – Januari 2023), jumlah kunjungan ke situs Sociolla.com mencapai 1,5 juta. Sementara itu, data dari iprice.co.id menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2022, Sociolla menduduki peringkat ke-11 di antara *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, serta menempati posisi ke-5 di App Store dan ke-4 di Play Store dalam kategori aplikasi belanja.

Berdasarkan analisis dari SimilarWeb.com, mayoritas pengunjung situs Sociolla.com berusia 18–24 tahun, yang termasuk dalam generasi Z (lahir antara 1995–2010). Hal ini sejalan dengan laporan iPrice yang dikutip oleh Liputan6.com (2022), yang menyebutkan bahwa dibandingkan dengan generasi milenial, generasi Z lebih terbiasa berbelanja secara online.

Sebelum melakukan pembelian di *e-commerce*, konsumen

mempertimbangkan berbagai alasan atau faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Hasil survei yang dirilis oleh dataindonesia.com (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan rating menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di e-commerce. Penelitian Latief & Ayustira (2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian Priangga & Munawar (2021) menyimpulkan bahwa rating pelanggan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor e-trust. Dalam penelitian mereka, Sianipar & Yoestini (2021) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)*", merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menyertakan variabel trust, mengingat faktor ini diyakini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang harus dilalui. Dimana pelanggan mengetahui kendalanya, mencari detail tentang barang atau produk membuat perbandingan dengan merek yang spesifik dan menilai sejauh mana setiap opsi yang ada dapat menyelesaikan isu tersebut, yang akhirnya menyebabkan keputusan untuk membeli. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat ditentukan oleh adanya informasi dan *review* dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut (Wahyudi, et al., 2019). Selain banyaknya kemudahan yang ditawarkan *marketplace* kepada pelanggan, ada beberapa alasan konsumen enggan berbelanja di toko *marketplace*, seperti ketakutan akan perbedaan produk yang dipesan dan dikirim karena saat membeli produk secara *online*, calon pembeli tidak bisa dengan cepat menemukan apa yang ingin dibelinya dan biasanya hanya mengandalkan foto dan deskripsi penjual. Oleh sebab itu, calon konsumen harus memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang hendak dibeli guna mengurangi potensi dampak negatif. Untuk mengatasi kendala tersebut, ulasan pelanggan online disediakan agar konsumen dapat mengakses informasi yang dibutuhkan. Ulasan ini dinilai relevan karena dibuat secara sukarela oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian.

Era globalisasi merupakan era persaingan antar perusahaan di berbagai negara di penjuru dunia guna berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan yang ternama dan utama. Kunci utama memenangkan persaingan agar perusahaan dapat bertahan di tengah perekonomian dunia yang tidak bisa diprediksi. Manajemen perusahaan harus mampu memaksimalkan sumber daya manusia yang dimiliki guna meningkatkan produktivitas dan tingkat efisiensi yang tinggi. Karyawan adalah salah satu sumber daya penting yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Karyawan juga dapat membantu perusahaan dalam mencapai target yang telah ditentukan dalam proses produksi, namun seringkali terdapat masalah di dalamnya terkait efisiensi yang rendah sehingga produktivitas perusahaan juga terganggu. Namun manajemen tidak kurang akal dengan menggunakan teknik *skill matrix* guna menguji kemampuan karyawan untuk mendongkrak efisiensi sehingga produktivitas dapat tercapai.

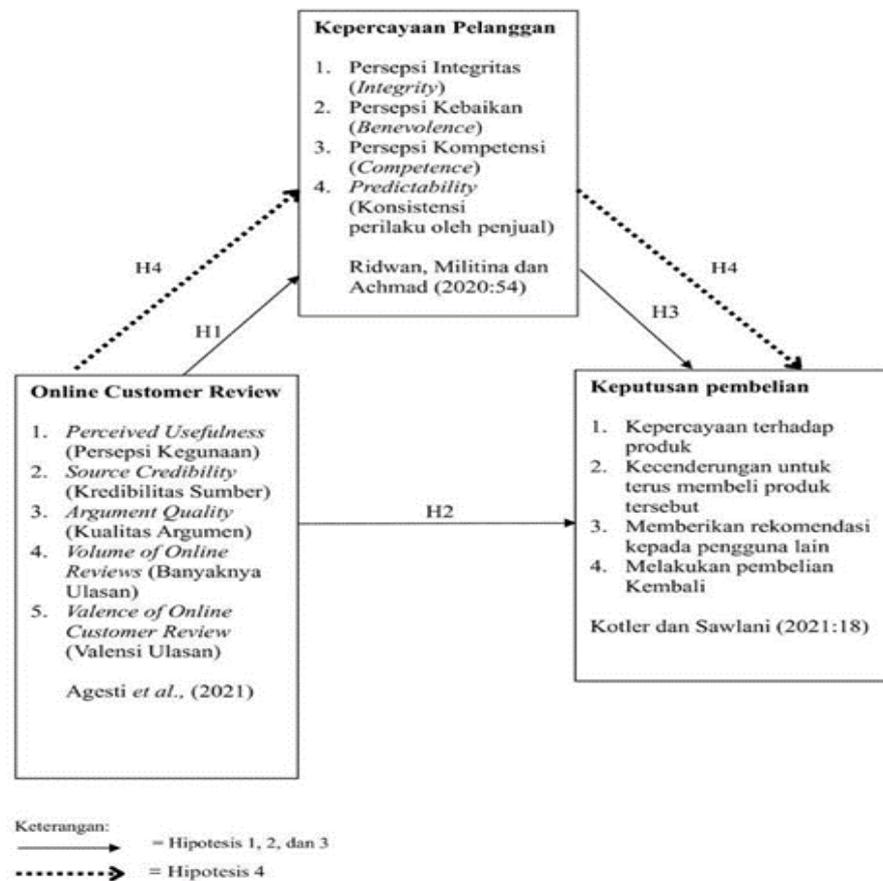
KAJIAN TEORI

Menurut Dwidienawati (2020), Online Customer Review adalah penilaian

yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dan kemudian ulasan tersebut dipublikasikan di jejaring sosial, situs web perusahaan, atau platform pihak ketiga. Ada beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi Online Customer Review yaitu Perceived Usefulness, Source Credibility, Argument Quality, Volume of Online Reviews dan Valence of Online Customer Review.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan seseorang untuk memilih pilihan terbaik dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Keputusan ini telah, setelah melalui setiap tahapan proses pengambilan keputusan, dianggap sebagai tindakan yang paling tepat pada saat pembelian. Keterlibatan seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian bergantung pada seberapa penting produk tersebut bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen merasa dilibatkan, mereka cenderung menganggap produk itu penting dalam proses pembelian.

Online Customer Review yang diberikan pelanggan berguna bagi pelanggan dan calon pembeli untuk menilai produk melalui forum atau fitur review pada e-commerce. Melalui review tersebut, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk yang menjadi dasar kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan yang dibangun pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan penelitian Pasi dan Sudaryanto (2021), ulasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan saling berinteraksi dan memengaruhi.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan fungsi tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan jenis data yang digunakan. Metode kuantitatif sudah dikenal lama sebagai metode tradisional dan dianggap metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Sebutan kuantitatif pada metode ini muncul karena data yang dikumpulkan bersifat numerik dan dianalisis menggunakan statistik.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kausal. Rumusan masalah deskriptif mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan keberadaan variabel bebas, baik pada satu variabel maupun beberapa variabel. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa penelitian kausal adalah penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi).

Unit Analisis

Unit analisis adalah unit yang akan digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang lebih besar lagi. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu yang mengunjungi platform

Populasi dan Sampel

Populasi menunjukkan banyak karakteristik berbeda yang berkaitan erat dengan populasi penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan masyarakat Indonesia yang mengunjungi platform e-commerce Sociolla menjadi subjek penelitiannya. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel bertujuan untuk mengurangi jangkauan atau jumlah subjek yang diteliti tanpa mengurangi kualitas data yang dihasilkan. Sampel adalah sebagian dari populasi, sehingga pemilihannya harus dilakukan dengan menggunakan metode tertentu sesuai dengan pertimbangan yang ada. Karena keterbatasan finansial, manusia, dan waktu, peneliti tidak dapat mengumpulkan semua data dari populasi. Dalam penelitian ini sampel dipilih menggunakan Teknik non-probability sampling yang dipadukan dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:85), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan perhitungan sampel minimum, penelitian ini memerlukan 384 responden. Namun, untuk mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner dan meningkatkan kualitas pengolahan data, penulis membulatkan jumlah responden menjadi 385.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer (Primary data) dan data sekunder (Secondary data). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan kuesioner yang diberikan kepada sampel responden yang memenuhi kriteria dan dianggap representatif untuk populasi dalam penelitian ini (Sugiyono, 2012). Menurut Ahyar et al., (2020), data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2012) menyebutkan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan yang ditujukan kepada sebagian pengguna atau pengunjung platform e-commerce Sociolla mengenai pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan rancangan analisis verifikatif untuk menganalisis dan menginterpretasikan data. Metode ini bertujuan untuk mengukur data kuantitatif dan menguji hipotesis menggunakan model Partial Least Square (PLS). PLS adalah teknik multivariant yang menganalisis ketergantungan antara variabel laten. Model Partial Least Square (PLS) terdiri dari dua komponen utama: persamaan struktural dan persamaan pengukuran. Menurut (Supriyanti,2021) metode Partial Least Square (PLS) merupakan model persamaan structural berbasis variance (PLS) yang dapat menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (variable manifest).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa H1 yang diajukan dapat **diterima**. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Pelanggan dinyatakan berpengaruh secara signifikan karena nilai $\alpha < 5\%$ atau (0,05).

Nilai koefisien variabel laten *Online Customer Review* (X) pada output path coefficient sebesar 0.934 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 93,4% terhadap konstruk Kepercayaan Pelanggan (Z).

Hasil menyatakan bahwa, semakin efektif dan baik *Online Customer Review* yang dibangun oleh Sociolla maka Kepercayaan Pelanggan akan meningkat. Demikian juga sebaliknya semakin buruk *Online Customer Review* yang dibangun Sociolla maka Kepercayaan Pelanggan akan menurun. Hal ini sesuai dengan penelitian seperti Alena (2024) dimana *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa H2 yang diajukan dapat **diterima**. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan berpengaruh secara signifikan karena nilai $\alpha < 5\%$ atau (0,05).

Nilai koefisien variabel laten *Online Customer Review* (X) pada output path coefficient sebesar 0.326 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 32,6% terhadap konstruk Keputusan Pembelian (Y).

Hasil menyatakan bahwa, semakin efektif dan baik *Online Customer Review* yang dibangun oleh Sociolla maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Demikian juga sebaliknya semakin buruk *Online Customer Review* yang dibangun Sociolla maka Keputusan Pembelian akan menurun. Hal ini sesuai dengan penelitian seperti Alena (2024) dimana *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan.

Dengan persamaan hasil penelitian yang sama dengan penelitian terdahulu mengindikasikan implikasi teoritis penelitian terdahulu dapat diterapkan pada permasalahan yang sama.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua diketahui H3 yang diajukan **diterima**. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan berpengaruh signifikan karena nilai $\alpha < 5\%$ atau (0.05).

Nilai koefisien variabel laten Kepercayaan Pelanggan (Z) pada output path coefficient sebesar 1.227 yang berarti terdapat pengaruh Kepercayaan Pelanggan sebesar 22,7% terhadap konstruk Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh sangat besar terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil menyatakan bahwa, semakin kuat dan baik Kepercayaan Pelanggan yang dibangun oleh Sociolla maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Demikian juga sebaliknya semakin lemah Kepercayaan Pelanggan yang dibangun Sociolla maka Keputusan Pembelian akan menurun. Hal ini sesuai dengan

penelitian seperti Alena (2024) dimana *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan.

Dengan persamaan hasil penelitian yang sama dengan penelitian terdahulu mengindikasikan implikasi teoritis penelitian terdahulu dapat diterapkan pada permasalahan yang sama.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan di Sociolla” dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. Mengacu pada hasil uji hipotesis, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan yang tersedia pada platform Sociolla, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.
2. Mengacu pada hasil uji hipotesis, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan yang tersedia pada platform Sociolla, maka akan diikuti dengan peningkatan kepercayaan pelanggan.
3. Mengacu pada hasil uji hipotesis, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Sociolla, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.
4. Mengacu pada hasil uji hipotesis, Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening berperan memperkuat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ulasan pelanggan yang positif tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian secara langsung tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis berupaya untuk memberikan rekomendasi kepada Sociolla, yaitu:

1. Berdasarkan respon yang diberikan oleh partisipan mengenai *online customer review*, Sociolla perlu meningkatkan keandalan sumber dari ulasan yang ada di platform Sociolla. Sociolla dapat meningkatkan keandalan sumber ulasan di platformnya dengan menerapkan sistem verifikasi ulasan. Sistem ini memastikan bahwa hanya pelanggan yang benar-benar telah membeli produk di Sociolla yang dapat memberikan ulasan.
2. Menurut masukan responden mengenai keputusan pembelian, Sociolla seharusnya memperbaiki kualitas ulasan dan layanan agar konsumen dapat menjadikan Sociolla sebagai referensi utama dalam menemukan informasi terkait produk kecantikan dengan menyediakan fitur-fitur di situs web yang dapat mempermudah pengguna dalam mencari informasi. Sociolla dapat meningkatkan kualitas ulasan dan layanan dengan menyediakan fitur "Filter dan Kategori Ulasan" yang lebih spesifik di situs webnya.
3. Berdasarkan tanggapan responden terkait kepercayaan konsumen, Sociolla perlu meningkatkan kualitas pelayanan situs web demi memenuhi tuntutan

penggunanya. Layanan *customer review* (CS) di platform Sociolla harus mampu merespons keluhan maupun permintaan informasi dari pengguna dengan cepat agar pengguna mendapatkan informasi yang mereka perlukan secara akurat. Sociolla dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperbaiki kualitas layanan pelanggan melalui penerapan fitur live chat yang responsif dan tersedia 24/7 di situs webnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Wigand, R. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. Inf. Soc., 13, 1-16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>.
- Similarweb.com. (2022). *sociolla.com Traffic Analytics & Market Share | Similarweb*. Diakses Pada Selasa, 01 November 2022 Pukul 22.50 WIB. <https://www.similarweb.com/website/sociolla.com/#overview>.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja Kota Mataram pada pembelian produk fashion Shopee online shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11).
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (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*, 10(4).

- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service quality and brand reputation as antecedents of brand choice: The case of ride-hailing applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 387-400.
- Shafira, D., Wardhana, A., & Pradana, M. THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTEREST OF BOTTLED DRINK.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434-445.
- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 1–12.
- Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop: Indonesia. *Content: Journal of Communication Studies*, 1(2), 10–20.
- Anwar, R. ., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85.
- Burhan, F. (2024). *Ekspansi ke Vietnam, Pendapatan Startup Sociolla naik 2 kali lipat*.
- Cresswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Oxford Press.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Purwoko, Nurcahyati, Tarmizi, A., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern : Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shafira, D., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, & Utami, D. . (2023). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal Of Psychology Today*, 1(3), 193–199.
- Sugiyono, S. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review

- dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service Quality And Brand Reputation As Antecedents Of Brand Choice: The Case Of Ride-Hailing Applications In Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 387–400.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2021). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75-85.
- Sociolla.(2021).Sociolla.FromAboutSociolla.:<https://www.sociolla.com/content/4-about-us>
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 139–154.
- Yuswar, C. P., Saviera, L., & Sirait, N. N. (2023). Pertanggungjawaban Hukum Platform E-Commerce terhadap Penjualan Buku Bajakan (Studi Komparasi Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Mercatoria*, 16(1), 1-12.

- RULYAGUSTIN, A., & Prastiwi, S. K. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SOCIOLLA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- RULYAGUSTIN, A., & Prastiwi, S. K. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SOCIOLLA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399-413.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666-677.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Gustiady, H., & Febriyantoro, M. T. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online melalui situs traveloka. *Universitas Universal Batam*, 2(3), 375-366.
- Setiawan, W. (2024). *MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT, PERCEIVED EASE OF USE, WEB DESIGN QUALITY DAN E TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja Kota Mataram pada pembelian produk fashion Shopee online shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim hijup di jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75-85.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (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*, 10(4).
- Wati, B. D. I. (2022). *Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi terhadap Niat Beli di Toko Online Shopee di Wilayah Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).

- Syafruddin, M., & Muchlis, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Minuman Merek Teh Kotak Di Alfamart). *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 6(2), 39-47.
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201-211.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48.
- Aradatin, S. A. Al, Muslim, B., & Meilina, R. (2017). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- 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.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89–98.
- dataindonesia.id. (2022). Laporan Survei Belanja Online 2022. Diakses Pada Selasa, 28 Februari 2023 Pukul 20.43 WIB. <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>.
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan EService Quality dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.

Huang, Y., Li, C., Wu, J., & Lin, Z. (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information and Management*, 55(4), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.10.003>

Similarweb.com. (2022). sociolla.com Traffic Analytics & Market Share | Similarweb. Diakses Pada Selasa, 01 November 2022 Pukul 22.50 WIB. <https://www.similarweb.com/website/sociolla.com/#overview>.

