



IDENTIFIKASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MARKETPLACE DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE VLOGGER REVIEW

Sulasih¹, Weni Novandari², Sulyanto³, Anggita Syafni Aulia⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

^{1,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN SAIZU, Purwokerto

E-mail address: sulasihs@gmail.com

Abstract

The purpose is to identify purchasing decisions on marketplace applications during the Covid 19 pandemic through online customer reviews, online customer ratings and online vlogger reviews. This type of research is quantitative with purposive sampling and accidental sampling techniques and multiple linear regression data analysis techniques. The results of this study indicate that online customer review (X1) has a positive influence on purchasing decisions. Where online customer review (X1) can be used as a benchmark for respondents to make purchasing decisions. In addition, online customer rating (X2) has a positive influence on purchasing decisions. Where online customer rating (X2) can be used as a benchmark for respondents to make purchasing decisions. The online vlogger review variable (X3) has a positive influence on purchasing decisions. Where online vlogger review (X3) can be used as a benchmark for respondents to make purchasing decisions. Simultaneously shows that the independent variables online customer review (X1), online customer rating (X2) and online vlogger review (X3) affect the dependent variable on purchasing decisions (Y) on marketplace applications during the Covid-19 pandemic.

Abstrak

Tujuan untuk mengidentifikasi keputusan pembelian pada aplikasi marketplace di masa pandemi Covid 19 melalui online customer review, online customer rating dan online vlogger review. Jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sample purposive sampling dan accidental sampling dan teknik analisa data regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online customer review* (X1) dapat menjadi tolak ukur responden melakukan keputusan pembelian. Selain itu *online customer rating* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online customer rating* (X2) dapat menjadi tolak ukur responden melakukan keputusan pembelian. Variabel *online vloggerr review* (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online vloggerr review* (X3) dapat menjadi tolak ukur responden melakukan keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2) dan *online vlogger*

review (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada aplikasi marketplace di masa pandemi Covid-19.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Vlogger Review, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* atau merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut kerumah (Muna, 2019). *Online shopp* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shopp* dapat melihat barang-barang secara *online* (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shopp* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shopp* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan

biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Sari, 2015).

Dalam kondisi saat ini, dimana dunia sedang dilanda Covid-19, yang berdampak salah satunya terhadap pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan respon positif masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli melalui *e-commerce* (Permana, 2021). Dalam dunia bisnis sering mendengar mengenai konsep bisnis, di era Covid ini konsep bisnis bergeser ke arah penjualan *online*, seiring dengan adanya himbuan dari pemerintah “dirumah aja”. Kegiatan yang dilakukan selama ini dalam masa Covid-19 menunjukkan lonjakan signifikan hampir 4 kali lipat transaksi jual beli *online* menggunakan berbagai *e-commerce* (Pratama, 2020).

Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen atau calon konsumen biasanya mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara. Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan

faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dan *rating* dari konsumen dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga produk (Latief dan Ayustira, 2020). Di era sekarang juga sudah banyak *vlogger* yang mereview produk- produk yang dibeli di *online shopp* atau *e-commerce*. Setelah konsumen mengetahui penilaian dari produk yang dilakukan konsumen selanjutnya adalah melakukan pembelian (Syakira, 2019).

Online customer review menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk secara *online*. Tahap awal dalam proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi. *Online customer review*, digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sari, 2019). *Online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (Latief dan Ayustira, 2020). Menurut Khammash

(2008) yang dikutip oleh Ardianti (2019) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan memproduksi. (Ardianti, 2019).

Kehadiran *online costumer review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial. Ulasan atau *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. Namun, seperti yang tersedia, kemampuan *costumer review* menjadi luas, fokus strategis bergeser dari sekedar *review costumer* ke evaluasi pelanggan dan penggunaan *review*. Selain *customer review* kinerja aplikasi *online* yang dimiliki oleh produsen juga dapat dilihat dari nilai *like* yang didapatkan dari konsumen. Menurut Google.com (2019) *rating* biasanya ditampilkan dalam bentuk skor 1-5 bintang di iklan *Shopping*. *Rating* ini membantu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas ke situs halaman produk penjual (Latief dan Ayustira, 2020). Menurut Syakira (2019) ada tiga

indikator *online customer review* yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trushtworthines* (Kebenaran), *Expertise* (Keahlian) (Syakira, 2019).

Online customer rating juga dapat memberikan informasi mengenai produk yang mereka beli. *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Moe dan Schweidel, (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk (Farki, 2016).

Online customer rating sebagai salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat pembelian konsumen. Adanya evaluasi produk sebagai kunci

sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian, *rating* berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat bahkan ketika pelanggan merasa sangat puas akan siap untuk melakukan pembelian pada *online shop* yang telah dikunjungi khususnya pada *market place* marketplace. Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet, *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen. Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari website *marketplace* marketplace bisa mengevaluasi bisnis *online*-nya. 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*, Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan (Munte, 2020). Selain dari *online customer review* dan *rating*, ada *review* lain yang dapat menarik pelanggan untuk membeli suatu produk yaitu dengan *vlogger review*. Ada dua indikator online customer rating yaitu Skor atau penilaian produk dan jumlah barang terjual (Syakira, 2019).

Online vlogger review merupakan seseorang yang melakukan kegiatan *vlogging* atau biasa disebut *vlogger*. banyak hal yang dapat dilakukan seorang *vlogger* salah satunya melakukan *review* suatu produk kemudian menjadi reverensi seseorang sebelum melakukan pembelian (Kurniasari 2017). Melihat fenomena yang ada saat ini banyak *vlogger-vlogger* yang memang khusus *mereview* barang atau produk yang dibeli secara *online* di *online shopp*, salah satunya dari marketplace. *Vlogger* telah menjadi salah satu pekerjaan yang unik dalam industri periklanan dan industri media digital. *Vlogger* dapat dilihat sebagai manifestasi dari konsep *Micro-Celebrity* dan *Online Influencer* atau

selebriti online yang berpengaruh terutama di kalangan milenial. Video Blog dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi unik tempat kedekatan antar *vlogger* sebagai selebritis dengan penonton atau penggemarnya dapat dibangun dengan menunjukkan aktivitas sehari-hari *vlogger* (Wahyuningtiyas, 2020). Menurut damayanti 2019 ada tiga indikator online vlogger review yaitu seberapa banyak barang direview, rekomendasi barang, seberapa banyak *like* dan penonton *vlogger review* (Damayanti, 2019).

Situs belanja *online* semakin berkembang di masa sekarang, marketplace terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu website. Contoh dari Marketplace adalah Shoopee.co.id, Tokopedia.co.id, Bukalapak.com, Lazada.co.id dan Blibli.com.

Tabel 1 Data Pengguna E-commerce

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking Playstore |
|-------------|------------------------|-------------------|
| Shopee | 129.320.800 | 1 |
| Tokopedia | 114.655.600 | 2 |
| Bukalapak | 38.583.100 | 3 |
| Lazada | 36.260.600 | 4 |
| Blibli | 22.413.100 | 5 |

Sumber : Data sekunder yang diolah

Fenomena yang terjadi sekarang, generasi milenial sangat konsumtif, hal ini dapat dilihat dari tidak sedikit orang yang membeli sesuatu tanpa tau keadaan

produk secara mendetail, yang nantinya mengakibatkan penyesalan di akhir apabila produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi. Selain itu maraknya selebgram atau *vlogger* yang *mereview* barang atau produk tertentu yang mungkin tidak sesuai dengan kenyataan membuat kita percaya akan marketingnya (Praharjo, 2019).

Menurut ahli demografis, William Stratus dan Neil Howe yang dikutip oleh Arum Faiza (2018), generasi milenial merupakan keadaan dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat. Bahkan, istilah “generasi milenial” akrab terdengar dikalangan masyarakat karena mampu merespon kebutuhannya dengan mengikuti penggunaan teknologi digital. Generasi milenial atau sering disebut dengan generasi Y, lahir pada kurun waktu antara tahun 1980 hingga 2000-an. Generasi milenial dilahirkan pada saat teknologi digital sedang berkembang. Dari televisi berwarna, *handphone* dan teknologi lainnya yang sudah diperkenalkan (Faiza, et. al 2018). Di Purwokerto memiliki banyak perguruan tinggi. Terdapat empat kampus di daerah ini, sehingga menjadi kawasan mahasiswa, mahasiswa yang menempuh perguruan tinggi di masa sekarang dan

yang akan datang termasuk generasi milenial (Alfithor, M Jahdu, 2020).

II. LITERATUR RIVIEW DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Pembelian keputusan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana pembelian dilakukan (Firmansyah, 2018). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Variabel-Variabel tersebut akan dijelaskan dalam hipotesis dan konseptual model dibawah ini:

Online Customer Review

Online customer review adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai

salah satu media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (Latief dan Ayustira, 2020). *Online customer review*, digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sari, 2019). Sehingga konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Ardianti, 2019).

Berdasarkan jurnal Fitriana Latif, Nirwana Ayustira (2020) hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi

marketplace di masa pandemi Covid-19.

Online Customer Rating

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Moe dan Schweidel, (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk (Farki, 2016).

Berdasarkan jurnal Fitriana Latif, Nirwana Ayustira (2020) hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa *online customer*

rating (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi marketplace di masa pandemi Covid-19.

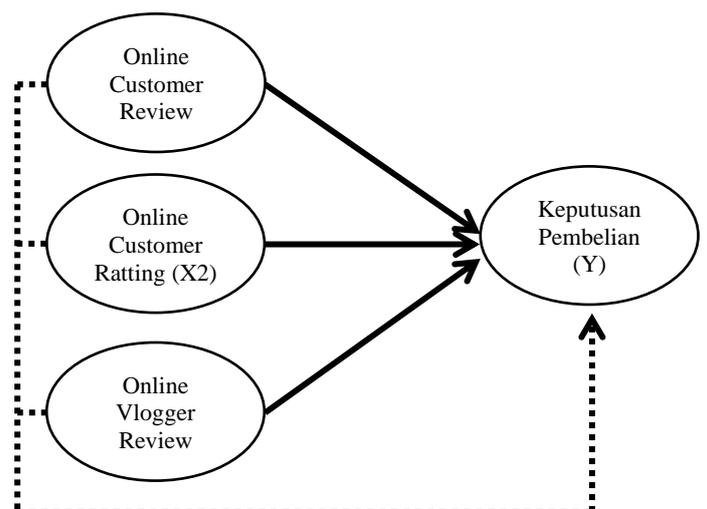
Online Vlogger Review

Online vlogger review merupakan seseorang yang melakukan kegiatan *vlogging* atau biasa disebut *vlogger*. banyak hal yang dapat dilakukan seorang *vlogger* salah satunya melakukan *review* suatu produk kemudian menjadi referensi seseorang sebelum melakukan pembelian (Kurniasari 2017). Melihat fenomena yang ada saat ini banyak *vlogger-vlogger* yang memang khusus *mereview* barang atau produk yang dibeli secara *online* di *online shoppp*, salah satunya dari marketplace. *Vlogger* telah menjadi salah satu pekerjaan yang unik dalam industri periklanan dan industri media digital. *Vlogger* dapat dilihat sebagai manifestasi dari konsep *Micro-Celebrity* dan *Online Influencer* atau *selebriti online* yang berpengaruh terutama di kalangan milenial. Video

Blog dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi unik tempat kedekatan antar *vlogger* sebagai selebritis dengan penonton atau penggemarnya dapat dibangun dengan menunjukkan aktivitas sehari-hari *vlogger* (Wahyuningtiyas, 2020).

Berdasarkan jurnal Kartika Rose Rachmadi (2018) hasil estimasi dan uji hipotesis masing-masing variabel terhadap diperoleh hasil *Vlogger review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik dan perawatan wajah.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara *online vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi marketplace di masa pandemi Covid-19.



Gambar 1 Konseptual Model

III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisa data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono,2015)

Variabel Kunci

Penelitian ini menggunakan empat variabel kunci yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Online Vlogger Review* dan Keputusan Pembelian. Definisi Operasional dari variabel tersebut ditampilkan pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

| No | Variabel | Indikator |
|----|---|--|
| 1 | <i>Online Customer Review</i> (X1) (Syakira, 2019). | 1. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2. <i>Trushtworthines</i> (Kebenaran) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian) |
| 2 | <i>Online Customer Rating</i> (X2) (Syakira, 2019). | 1. Skor atau penilaian produk 2. Jumlah barang terjual |
| 3 | <i>Online Vlogger Review</i> (X3) (Damayanti, 2019). | 1. Seberapa banyak barang direview 2. Rekomendasi barang 3. Seberapa banyak <i>like</i> dan penonton <i>vlogger review</i> |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 1995). | 1. Kemantapan Produk 2. Kebiasaan dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi 4. Pembelian Ulang |

Teknik Penentuan Sample

Dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti melakukan penarikan sampel dengan kategori non probability sampling. *NonProbability* Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2019). Dalam hal ini, pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dan accidental

sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam hal ini konsumen generasi milenial atau saat ini berusia 19-39 tahun dan pernah melakukan pembelian di aplikasi marketplace. Adapun accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data

(Sugiyono,2019). Adapun untuk besarnya sampel dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya sampel, pada penelitian ini menggunakan rumus unknown populations dengan rumus sebagai berikut (Prasetyo,2011):

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,4$$

Dimana:

n = Ukuran sample

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sample

μ = Margin of Error

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut jumlah sampel minimal adalah 96,4 ang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket kuesioner yang disusun dalam bentuk google form dengan instrumen skala pengukuran menggunakan skala linkert lima point dimana sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2019), kuesioner

juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variable | No. Item | Nilai Rhitung | Nilai Rtabel | Ket |
|------------------------------------|----------|---------------|--------------|--------------|
| <i>Online Customer Review (X1)</i> | 1 | 0,659 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,717 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,720 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,656 | 0,195 | Valid |
| | 5 | 0,690 | 0,195 | Valid |
| | 6 | 0,701 | 0,195 | Valid |
| | 7 | 0,740 | 0,195 | Valid |
| | 8 | 0,714 | 0,195 | Valid |
| | 9 | 0,739 | 0,195 | Valid |
| | 10 | 0,717 | 0,195 | Valid |
| <i>Online Customer Rating (X2)</i> | 1 | 0,583 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,658 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,693 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,706 | 0,195 | Valid |
| | 5 | 0,654 | 0,195 | Valid |
| | 6 | 0,768 | 0,195 | Valid |
| | 7 | 0,699 | 0,195 | Valid |
| | 8 | 0,719 | 0,195 | Valid |
| | 9 | 0,706 | 0,195 | Valid |
| | 10 | 0,653 | 0,195 | Valid |
| <i>Online Vlogger Review (X3)</i> | 1 | 0,747 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,802 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,889 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,726 | 0,195 | Valid |
| | 5 | 0,719 | 0,195 | Valid |
| | 6 | 0,701 | 0,195 | Valid |
| | 7 | 0,837 | 0,195 | Valid |
| | 8 | 0,748 | 0,195 | Valid |
| | 9 | 0,790 | 0,195 | Valid |
| | 10 | 0,753 | 0,195 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 0,583 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,527 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,602 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,702 | 0,195 | Valid |
| | 5 | 0,774 | 0,195 | Valid |
| | 6 | 0,675 | 0,195 | Valid |
| | 7 | 0,681 | 0,195 | Valid |
| | 8 | 0,718 | 0,195 | Valid |

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi

dan kemandapan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Sari, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai itung Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|----------------------------|------------|
| Online Customer Review (X1) | 0,768 | Reliabel |
| Online Customer Rattng (X2) | 0,771 | Reliabel |
| Online Vlogger Review (X3) | 0,778 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,842 | Reliabel |

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Teknik Analisa Data

Karena studi ini untuk mengetahui model perilaku masyarakat Banyumas dalam konsumsi jamu dengan menguji pengeruh simultan dari dua atau lebih variabel pada satu matrik variabel dependent, maka analisa regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Hair,2011). Dalam penelitian ini dilakukan dengan analisa regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik normalitas, multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi yang ditampilkan dibawah ini menunjukkan bahwa untuk masing-masing uji memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,75059311 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,081 |
| | Positive | ,081 |
| | Negative | -,074 |
| Test Statistic | | ,081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,100 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui bahwa besarnya nilai signifikan *Asymp.Sig* adalah $0,100 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikoleniaritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 9,604 | 2,920 | | 3,290 | ,001 | | |
| | Online Customer Review | ,186 | ,089 | ,216 | 2,090 | ,039 | ,477 | 2,097 |
| | Online Customer Rattng | ,190 | ,061 | ,351 | 3,086 | ,003 | ,392 | 2,550 |
| | Online Vlogger Review | ,187 | ,056 | ,282 | 3,328 | ,001 | ,705 | 1,419 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,363 | 1,958 | | 2,739 | ,007 |
| | Online Customer Review | -,026 | ,060 | -,063 | -,435 | ,664 |
| | Online Customer Rattng | -,002 | ,041 | -,009 | -,059 | ,953 |
| | Online Vlogger Review | -,058 | ,038 | -,181 | -1,530 | ,129 |

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki signifikansi $> 0,05$, yaitu variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,664, *online customer rattng* (X2) memiliki nilai signifikan 0,953, dan variabel *online vlogger review* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,129. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,716 ^a | ,513 | ,497 | 2,79324 | 2,072 |

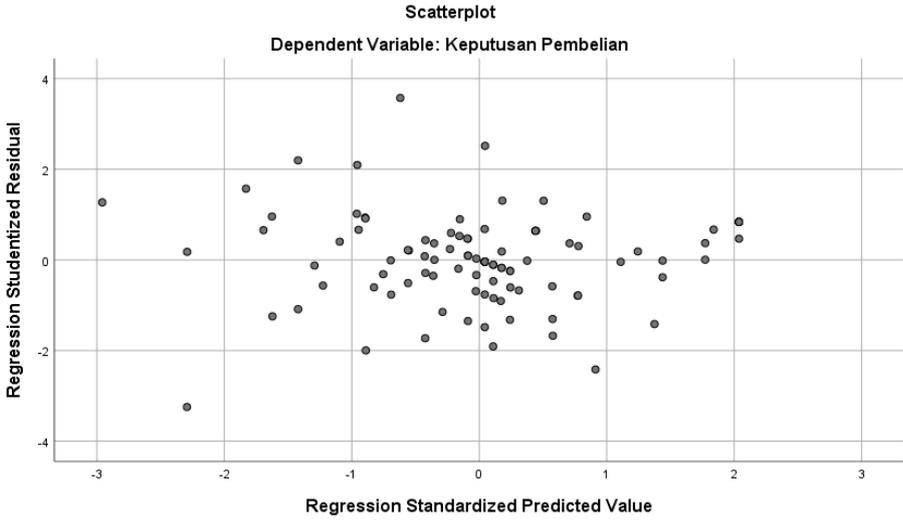
a. Predictors: (Constant), Online Vlogger Review, Online Customer Review, Online Customer Rattng

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel output Model Summary diatas, diketahui nilai Durbin-Watson adalah sebesar 2,072, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada signifikan 5% dengan rumus (k,N) adapun jumlah variabel independen adalah 3 atau $k=3$. Sementara jumlah sampel atau $N=100$, maka $(k,N)=(3;100)$. Angka ini kemudian kita lihat pada distribusi nilai tabel Durbin-Watson. Maka ditemukan nilai dl sebesar 1,613 dan du sebesar 1,7364.

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Scatterplot



Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu regression Standardize Residual. Oleh karena itu berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafik, model regresi yang terbentuk dinyatakan positif.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standar dized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,604 | 2,920 | | 3,290 | ,001 |

| | | | | | | |
|--|------------------------|------|------|------|-------|------|
| | Online Customer Review | ,186 | ,089 | ,216 | 2,090 | ,039 |
| | Online Customer Rating | ,190 | ,061 | ,351 | 3,086 | ,003 |
| | Online Vlogger Review | ,187 | ,056 | ,282 | 3,328 | ,001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antar variabel Attitude (X1), Subjective Norms (X2), Perceived Behavior Control (X3), dan Knowledge (X4) dalam Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Marketplace adalah sebagai berikut:

$Y = 9,604 + 0,186X_1 + 0,190X_2 + 0,187X_3 + e$ dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Persamaan regresi $Y = 9,604 + 0,186X_1 + 0,190X_2 + 0,187X_3 + e$ menyatakan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai positif yang berarti jika variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Online Vlogger Review* (X3) sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 9,604.
- b) $b_1 = 0,186$, artinya nilai koefisien dari variabel *Online Customer Review* (X1) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Atau dapat juga diartikan bahwa *Online Customer Review* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap *Online Customer Review* (X1) mengalami

peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengingkat sebesar 0,186, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.

- c) $b_2 = 0,190$, artinya nilai koefisien dari variabel *Online Customer Rating* (X2) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Atau dapat juga diartikan bahwa *Online Customer Rating* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap *Online Customer Rating* (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengingkat sebesar 0,190, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.
- d) $b_3 = 0,187$, artinya nilai koefisien dari variabel *Online Vlogger Review* (X3) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Atau dapat juga diartikan bahwa *Online Vlogger Review* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap *Online Vlogger Review* (X3) mengalami

peningkatan sebesar 1 satuan, maka asumsi variabel lainnya dianggap Keputusan Pembelian (Y) akan konstanta. meningkat sebesar 0,187, dengan

Tabel 11. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standar dized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,604 | 2,920 | | 3,290 | ,001 |
| | Online Customer Review | ,186 | ,089 | ,216 | 2,090 | ,039 |
| | Online Customer Rattng | ,190 | ,061 | ,351 | 3,086 | ,003 |
| | Online Vlogger Review | ,187 | ,056 | ,282 | 3,328 | ,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS

- Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.039. $0,039 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $2,090 > 1,984 (t_{tabel})$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₀₁ ditolak** dan **H_{a1} diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel *Online Customer Rattng* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.003. $0,003 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *Online Customer Rattng* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $3,086 > 1,984 (t_{tabel})$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₀₁ ditolak** dan **H_{a1} diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Rattng* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel *Online Vlogger Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.001. $0,001 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *Online Vlogger Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $3,328 > 1,984 (t_{tabel})$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₀₁ ditolak** dan **H_{a1} diterima**. Hal tersebut

menunjukkan bahwa secara parsial *Online Vlogger Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji f)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 787,980 | 3 | 262,660 | 33,665 | ,000 ^b |
| | Residual | 749,010 | 96 | 7,802 | | |
| | Total | 1536,990 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Online Vlogger Review, Online Customer Review, Online Customer Rating | | | | | | |

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, dan f_{hitung} diperoleh nilai $33,665 > f_{\text{tabel}}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₀₄ ditolak** dan **H_{a4} diterima**, yang artinya bahwa variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan *Online Vlogger Review* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan terbukti dapat diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,716 ^a | ,513 | ,497 | 2,79324 |
| a. Predictors: (Constant), Online Vlogger Review, Online Customer Review, Online Customer Rating | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan hasil tabel di atas, bahwa nilai *R Square* sebesar 0,513. Berdasarkan teori Ghazali (2016), menyatakan bahwa apabila R² mendekati angka nol maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan *Online Vlogger Review* (X3) memiliki pengaruh sebesar 51,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab

sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel *online customer review* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online customer review* (X1) dapat menjadi tolak ukur responden melakukan keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X1) mempengaruhi generasi milenial pengguna marketplace di Purwokerto untuk melakukan keputusan pembelian (Y).
2. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online customer rating* (X2) dapat menjadi tolak ukur responden melakukan keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* (X2) mempengaruhi generasi milenial pengguna marketplace di Purwokerto untuk melakukan keputusan pembelian (Y).
3. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online vloggerr review* (X3) memiliki pengaruh yang

positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *online vloggerr review* (X3) dapat menjadi tolak ukur responden melakukan keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online vloggerr review* (X3) mempengaruhi generasi milenial pengguna marketplace di Purwokerto untuk melakukan keputusan pembelian (Y).

4. Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2) dan *online vloggerr review* (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada aplikasi marketplace di masa pandemi Covid-19.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2) dan *online vloggerr review* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial pengguna marketplace di Purwokerto. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena

itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Aplikasi belanja Online marketplace

Pihak *marketplace* perlu mempertahankan dan meningkatkan pada indikator masing-masing variabel *online customer review*, *online customer rating* dan *online vloggerr review*. Karena semua variabel bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi marketplace.

2. Bagi generasi Milenial pengguna marketplace di purwokerto

Konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian pada aplikasi marketplace harus lebih berhati-hati dan jeli dalam memilih produk yang akan dibeli, mempertimbangkan kegunaan produk tersebut dan bisa memanfaatkan *marketplace* marketplace sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. Benny. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang. *Skripsi*, Palembang : UIN Raden Fatah.
- Alfithor, M Jahdu. H. S. 2020. “Penerapan karakter Millennial Pada Konsep Perancangan Apartemen Mahasiswa Di Purwokerto” dalam *Jurnal Sethong*, Vol. 3, No. 2.
- Anshori, Muslich & Sri, Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. E-Book.
- Arbaini, Pratiwi. Zakaria Wahab. Marlina Widiyanti. 2020. “Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia” dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Ardianti, Asri Nugrahani. 2019. “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace marketplace. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)” dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2.
- Bungin, M Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* Edisi Kedua. E-Book.
- Dadang, A.M. 2020. *Pengaruh pengembangan Sumber Daya Manusia, Etos Kerja dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pemberdayaan Perempuan Dan Keluarga Berencana Kabupaten Giak Numfor*. E-book.
- Damayanti, Riska Tri. 2019. Pengaruh *Online Customer Review* And Rating, Eservice Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada *Online Marketplace marketplace* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Skripsi*, Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Duli Nikolaus. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Deepublish.
- Faiza, Arum. Firda, Sabila J. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. E-Book
- Farki Ahmad, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. “Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia” dalam *Jurnal Teknik ITS* Vol. 5, No. 2.
- Fauzan, Fajar. Mudiantono. 2015. “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah” dalam *Diponegoro Journal Of Managemen.*, Vol. 2, No. 1.
- Febriana, Mitha. et al. 2018. “Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 58, No. 1.

- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Fitrah, Muh. Lutfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Study Kasus*. E-Book.
- Ghozali, I. 2016. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harahap Br, Ipa Audina. Wahyu Hidayat. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang), dalam *jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 3.
- Harahap, Dedy Ansari, Amanah, Dita. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: study Kasus" dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 9, No. 2.
- Hidayatullah, Syarif. Abdul Waris. Dkk. 2018. "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food" dalam *jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2.
- Isna, A., & Warto. 2013. *Analisis Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial dilengkapi dengan Analisis Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Jho. 2020. Dalam <https://www.jogjahost.co.id/blog/marketplace-adalah/> diakses pada 7 April 2020, Pukul 12.23 WIB.
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza" Dalam *Jurnal Emba*, Vol.1, No.3.
- Kurniasari, irma. 2017. Pengaruh Country Image Dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea (Studi Kasus Pada Althea.Kr). *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Latief, Fitriani. Ayustira, Nirwana. 2020. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla" dalam *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Lestari, Sri, Budi. 2015. "Shopping Online Sebagai Gaya Hidup" dalam *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 14, No. 2, 2015,
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas: Rizquna.
- Mahmud Windu. 2018. *Bisnis Online (C3 Kompetensi Keahlian :Bisnis Daring Dan Pemasaran)*. Hal. 108. Goggle Book.
- Muna, Farida Nailil. 2019. Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta). *Skripsi*, Yogyakarta : UII Yogyakarta.
- Munte, Risma Nurhaini. Rosita Girsang. Andri Safitri. 2020 "Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace marketplace" dalam *Jurnal Education and development* Vol.8, No. 3.
- Mustafa, P. S. 2020. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindak Kelas

- Dalam Pendidikan Olahraga. Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Nugroho, Anang Tri. 2010. *Sukses Bisnis Toko Online Trik Melipatgandakan Pasar Untuk Meraup Untung Lebih Besar*. Google Book.
- Permana, Alvin Edgar. Reyhan, Arvy Muhammad. 2021. "Analisis Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19" dalam *Jurnal Teknoinfo*. Vol. 15, No. 1.
- Praharjo, Ardik. 2019. "Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia" dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*, Vol. XIX, No.1.
- Pratama, Gama. 2020. "Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace marketplace Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19" dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*. Vol. 1, No. 1.
- Purboyo, S. H. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*. (Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri Utami, Dita Aprilay. Muhajirin. 2020. "Pengaruh Sales Promotion Girl Smartphone Vivo Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima" dalam *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1, No. 2.
- Putri, Melisa. 2021. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Ratin Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya" *Skripsi*, Pekanbaru : UIN Suska Riau.
- Putri, Ririn Novianti. 2020. "Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19" dalam *juurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 2, No. 20.
- Rachmadi, Kartika Rose. 2018. "Pengaruh Vlogger Review Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik Dan Perawatan Wajah" dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 2.
- Saipul, Asep. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. E-Book.
- Salim, Munir. 2017. "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam" dalam *Jurnal Al-Daulah*, Vol. 6, No. 2.
- Sari, Chacha Andira. 2015. "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga" dalam *AntroUnairdotNet*, Vol.IV, No.2.
- Sari, Syskadiana. 2019. *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*. *Skripsi*, Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 1, Edisi 6*. Terj. Tim Editor. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Seran, S. 2020. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. E-book.

- Subianto Totok. 2007. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” Dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol.3, No. 3.
- Suwendra, Wayan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. E-Book.
- Syakira, Syifa Nisrina & Nadya Novandriana Karina Moeliono. 2019. “Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks” dalam *jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.6, No.2.
- Tarjo. 2019 *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. E-Book.
- Timoria, iim Fatimah. 2020. “Transaksi marketplace Naik 130 Persen, Raja E-Commerce Indonesia?” dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-marketplace-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia> diakses pada Sabtu, 06 Februari 2021, Pukul 15.20 WIB.
- Wahidah, Idah. Muhammad Andi Septiadi dkk. 2020. “Pandemik Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan” dalam *jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, Vol. 11, No. 3.
- Wahyuningtiyas, Nanik. Tri Sugiarti Ramadhan. 2020. “The Influence of *Online Review Vlogger* on Tourism Decisions to The Beach in Improving Halal Tourism Awareness for Millennial Generation” dalam *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, Vol. 10, No.2.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. Online Customer Review (OTRs) dan Rating: Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, Ebbank, dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No.1.
- Daulay, Nurani.2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace marketplace, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Marisa, Oktafalia M. Dan Rowena Janny. 2019. “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta), dalam *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 7, No. 2.