

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN HARGA TERHADAP PURCHASE DECISIONS PADA ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (STUDI PADA HOTEL YANG ADA DI KOTA MANADO)

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS ON THE ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (STUDY ON HOTELS IN MANADO CITY)

Oleh:

Cinta Kolompoy¹

Altje Lenny Tumbel²

Jeffry Tampenawas³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹cintakolompoy@gmail.com

²altjetumbel21@unsrat.ac.id

³jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan secara *online* (*Online Customer Review*), penilaian pelanggan secara *online* (*Online Customer Rating*), dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decisions*) oleh pengguna *platform* pemesanan perjalanan Traveloka, dengan objek studi pada hotel-hotel yang berlokasi di Kota Manado. Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pemesanan layanan akomodasi secara daring. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah memesan hotel melalui Traveloka. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, secara parsial hanya penilaian pelanggan dan harga yang berpengaruh secara positif dan signifikan, sementara ulasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen lebih mempertimbangkan aspek rating dan harga dibandingkan isi ulasan dalam menentukan pilihan pembelian.

Kata Kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating dan Harga, Purchase Decisions, Online Travel Agent, Aplikasi Traveloka

Abstract: This study aims to analyze the influence of online customer reviews, online customer ratings, and price levels on purchase decisions by users of the Traveloka travel booking platform, with the object of study being hotels located in Manado City. Advances in digital technology have brought about major changes in consumer behavior patterns, especially in the decision-making process when boldly booking accommodation services. Data were obtained through distributing questionnaires to respondents who had booked hotels through Traveloka. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that simultaneously the three independent variables had a significant influence on purchase decisions. However, partially only customer ratings and prices had a positive and significant influence, while customer reviews did not have a significant influence on purchase decisions. This indicates that potential consumers consider the rating and price aspects more than the content of reviews in determining purchase choices.

Keywords : Online Customer Review, Online Customer Rating, Price, Purchase Decisions, Online Travel Agent, Traveloka Application.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Salah satu yang menjadi perilaku konsumen adalah *Purchase Decision* atau keputusan pembelian. Menurut Andrian et al. (2022), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana seseorang membuat keputusan terkait produk yang akan dibeli. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, membandingkan alternatif, dan akhirnya menentukan produk mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Keputusan

ini melibatkan pemikiran dan evaluasi mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pilihan, seperti kebutuhan, preferensi, harga, serta manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut.

Banjarnahor et al. (2021:181) menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan opini atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian di platform marketplace. Ulasan tersebut berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan. Ulasan pelanggan online merupakan opini atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk, yang mencakup berbagai aspek seperti kualitas, harga, fitur, daya tahan, serta pengalaman selama penggunaan. Informasi yang disampaikan dalam ulasan ini dapat membantu calon pembeli dalam menilai keunggulan dan kelemahan suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, ulasan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai umpan balik bagi produsen atau penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian karena harga yang ditetapkan akan menjadi indikator bagi konsumen dalam menilai nilai produk tersebut. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai tolok ukur yang dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk. Jika harga dirasa sesuai dengan ekspektasi atau anggaran konsumen, maka keputusan pembelian lebih besar kemungkinan akan terjadi. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang diberikan, konsumen mungkin memilih untuk tidak membeli atau mencari alternatif produk lain yang lebih terjangkau.

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pariwisata dan perhotelan. Salah satu inovasi yang kini semakin populer di kalangan masyarakat adalah pemanfaatan *Online Travel Agent* (OTA) sebagai platform pemesanan akomodasi dan layanan perjalanan. Platform seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegipegi telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam merencanakan perjalanan secara cepat, mudah, dan efisien. Traveloka menyediakan fitur yang sama dengan *Online Travel Agent* (OTA) yang lain, seperti *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan beberapa fitur untuk membantu pengguna mencari harga terbaik yaitu *Price Alerts*, Kalender Harga, dan Filter Harga agar para konsumen dapat membandingkan dan memilih layanan berdasarkan kategori yang diinginkan.

Walaupun Traveloka menjadi salah satu platform yang popular, tidak sedikit konsumen yang memberikan testimoni bahwa platform ini masih memiliki beberapa masalah. Dalam penggunaan aplikasi Traveloka untuk memesan hotel. Salah satu masalah utama adalah ketidaksesuaian antara *review* yang tertera di aplikasi dengan kenyataan di lapangan. Pengguna sering kali membaca ulasan positif tentang hotel yang terlihat sesuai dengan harapan mereka, namun setelah tiba di hotel, mereka merasa fasilitas atau layanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam ulasan. Hal ini bisa terjadi karena *rating* dan *review* yang diberikan oleh pengunjung sebelumnya tidak selalu mencerminkan kondisi terkini hotel, yang akhirnya dapat mengecewakan pengguna yang mengandalkan informasi tersebut untuk membuat keputusan pemesanan.

Meskipun Traveloka menampilkan harga yang jelas di aplikasinya, pengguna sering kali menemui biaya tambahan yang tidak dijelaskan secara rinci, seperti pajak atau biaya layanan. Ketidakjelasan informasi mengenai biaya tambahan ini bisa menyebabkan kebingungannya pengguna saat melakukan pembayaran di hotel, terutama jika harga yang dibebankan lebih tinggi daripada yang tertera di aplikasi. Hal ini tentu dapat mengurangi kepuasan pengguna dan memengaruhi *rating* yang diberikan oleh tamu. Kurangnya transparansi mengenai harga dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna dan menurunkan kepercayaan mereka terhadap *platform*, yang akhirnya berdampak pada reputasi hotel tersebut.

Selain itu, masalah dengan rating hotel muncul ketika perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan terlalu besar. Meskipun *rating* yang tinggi seharusnya menunjukkan kualitas hotel yang baik, terkadang ulasan yang diberikan tidak menggambarkan pengalaman yang objektif. Hal ini membingungkan calon tamu yang mengandalkan *rating* untuk menentukan apakah hotel tersebut layak untuk dipesan. Ketika pengalaman mereka tidak sesuai dengan rating yang tinggi, mereka cenderung memberikan penilaian negatif yang berakibat buruk pada reputasi hotel. Secara keseluruhan, ketidakakuratan dalam *review*, *rating*, dan harga dapat menciptakan kebingungannya pengguna saat membuat keputusan pemesanan. Hal ini bisa merusak kepercayaan pengguna terhadap platform dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang akhirnya berdampak pada reputasi dan tingkat hunian hotel, termasuk di hotel dan pariwisata yang ada di Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis Apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent* Traveloka di hotel yang ada di kota Manado
2. Menganalisis Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* Pada *Online Travel Agent* Traveloka di hotel yang ada di kota Manado

3. Menganalisis Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* Pada *Online Travel Agent* Traveloka di hotel yang ada di kota Manado
4. Menganalisis Apakah Harga berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* Pada *Online Travel Agent* Traveloka di hotel yang ada di kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran krusial dalam sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi signifikan terhadap kelancaran pemasaran produk. Selain itu, manajemen pemasaran berfungsi untuk mengevaluasi serta menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi. Dengan adanya manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai target pasar yang diinginkan serta menarik lebih banyak pelanggan (Satriadi et al., 2021:1).

Online Customer Review

Banjarnahor et al. (2021:181) menyatakan bahwa *Online Customer Review* atau ulasan pelanggan secara online merupakan informasi yang dipercaya dan dianggap kredibel oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam memilih produk.

Online Customer Rating

Rating dapat diartikan sebagai bentuk penilaian pengguna terhadap suatu produk berdasarkan preferensi pribadi mereka, yang dipengaruhi oleh pengalaman, kondisi psikologis, serta respons emosional mereka saat berinteraksi dengan produk dalam lingkungan digital yang dimediasi (Lackermaier et al., 2013:5).

Harga

Menurut Mardia et al. (2021:85), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat atau penggunaan dari produk atau jasa tersebut.

Purchase Decisions

Kotler & Armstrong (2022:117), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain keputusan pembelian, faktor lain yang juga berperan penting adalah kualitas produk, yang dapat memengaruhi preferensi serta pilihan konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan digunakan.

Penelitian Terdahulu

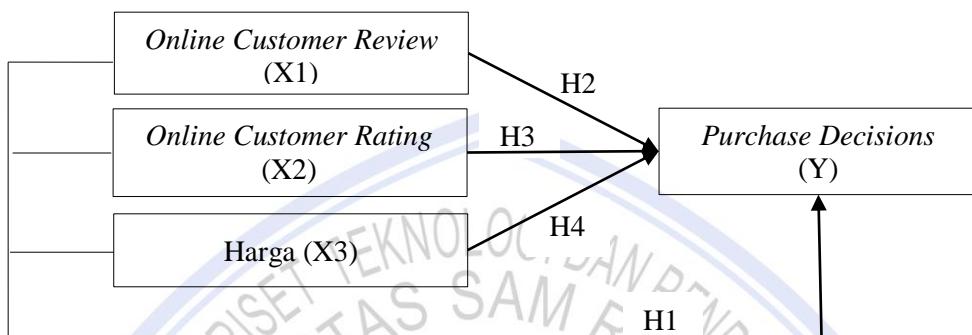
Penelitian Priangga & Munawar (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah metode assosiatif kausal analisis dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 178 Mahasiswa di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling yaitu accidental sampling. Data diperoleh dari responden dengan menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian yang berpengaruh signifikan. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil statistik uji regresi simultan.

Penelitian Cahyono & Wibawani (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer yaitu berupa jawaban kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta sejumlah 104 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee.

Penelitian Kawet, Palandeng, & Pitta (2024) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer*

Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery terhadap keputusan pembelian produk pada E-Commerce Tokopedia secara simultan maupun secara parsial. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi penelitian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unsrat sebanyak 98 responden. Hasil analisis menunjukan bahwa Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh. Online Customer Review secara parsial berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan pembelian produk pada e-commerce tokopedia. Online Customer Rating secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian produk pada e-commerce tokopedia. Cash On Delivery secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian produk pada e-commerce Tokopedia

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Pustaka

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga secara simultan, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka* di Kota Manado
- H₂: Diduga secara Parsial, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka* di Kota Manado
- H₃: Diduga secara Parsial, *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *Online Travel Agent Traveloka* di Kota Manado
- H₄: Diduga secara Parsial, Harga berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka* di Kota Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2020), "Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna *Online Travel Agent (OTA)* Traveloka di Kota Manado. Sampel Manado tidak diketahui dengan pasti sehingga menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dengan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi tidak diketahui. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Penelitian ini menerapkan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer Data merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Pengumpulan data ini dilakukan secara langsung dari sumber utama atau lokasi penelitian. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya

dan dikumpulkan untuk keperluan lain di luar penelitian yang sedang dilakukan. Data ini dapat diperoleh dengan cepat karena sudah terdokumentasi. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder mencakup literatur, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong (2020)	1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Kotler & Armstrong (2020)
Online Customer Review (X1)	Online Customer Review atau ulasan pelanggan secara online merupakan informasi yang dipercaya dan dianggap kredibel oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam memilih produk (Banjarnahor et al., 2021)	1. Manfaat yang diaraskan 2. Kredibilitas Sumber 3. Kualitas Argumen 4. Sentimen Agesti et al. (2021).
Online Customer Rating (X2)	Online Customer Rating didefinisikan sebagai bagian dari <i>customer review</i> , di mana pendapat atau penilaian yang diberikan oleh konsumen disampaikan dalam bentuk skala bintang, bukan dalam bentuk teks (Lackermir et al., 2013)	1. Kualitas Informasi 2. Kepercayaan 3. Kepuasan Pelanggan Engler et al. (2023)
Harga (X3)	Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Mardia et al., 2021)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya Tonce dan Yoseph (2022)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat secara efektif mengukur aspek yang dimaksud. Ghozali (2019:66) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menentukan kelayakan suatu kuesioner.

Suryabata (2022:45), reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya ketika menggunakan alat ukur tertentu. Secara umum, suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang memuaskan apabila nilai koefisiennya $\geq 0,60$. Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen, digunakan rumus *Alpha Cronbach*, terutama karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner dan skala bertingkat

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2019:196) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menilai apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi $\geq 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Selain itu, normalitas residual dapat diuji menggunakan uji statistik non-parametrik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2020:174) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas menunjukkan ketidakseragaman varians dalam model regresi, sedangkan homoskedastisitas terjadi ketika varians tetap konstan. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui analisis visual dengan menggunakan diagram plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SPRESID).

Analisis Linier Berganda

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi variasi pada variabel dependen berdasarkan perhitungan matematis dari dua atau lebih variabel independen yang berperan sebagai faktor prediktor.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi x_1, x_2, x_3

X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = *Online Customer Rating*

X_3 = Harga

e = Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, yang diwakili oleh nilai *adjusted R-Squared*. Nilai koefisien determinasi yang rendah mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2020), uji F digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. H_0 diterima apabila nilai F hitung \leq daripada F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. H_a diterima apabila nilai F hitung $\geq F$ tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Menurut Sugiyono (2020), Uji-T atau pengujian parsial digunakan untuk menilai hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan menjaga salah satu variabel independen tetap terkontrol. H_0 diterima jika nilai t hitung \leq dari t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. H_a diterima jika nilai t hitung \geq dari t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0,520	0,199	Valid
	X1.2	0,709	0,199	Valid
	X1.3	0,750	0,199	Valid
	X1.4	0,771	0,199	Valid
	X1.5	0,737	0,199	Valid

	X1.6	0,776	0,199	Valid
	X1.7	0,589	0,199	Valid
	X1.8	0,446	0,199	Valid
	X2.1	0,639	0,199	Valid
	X2.2	0,578	0,199	Valid
	X2.3	0,696	0,199	Valid
Online Customer Rating	X2.4	0,779	0,199	Valid
	X2.5	0,639	0,199	Valid
	X2.6	0,773	0,199	Valid
	X3.1	0,638	0,199	Valid
	X3.2	0,693	0,199	Valid
	X3.3	0,734	0,199	Valid
Harga	X3.4	0,715	0,199	Valid
	X3.5	0,805	0,199	Valid
	X3.6	0,619	0,199	Valid
	X3.7	0,685	0,199	Valid
	X3.8	0,737	0,199	Valid
Purchase Decisions	Y.1	0,679	0,199	Valid
	Y.2	0,619	0,199	Valid
	Y.3	0,682	0,199	Valid
	Y.4	0,768	0,199	Valid
	Y.5	0,690	0,199	Valid
	Y.6	0,722	0,199	Valid
	Y.7	0,525	0,199	Valid
	Y.8	0,576	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil olah data tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai $rhitung > rtable$ (0,199). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga $< 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Online Customer Review (X1)	0,823	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,773	Reliabel
Harga (X3)	0,853	Reliabel
Purchase Decisions (Y)	0,814	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,60. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94646345
Most Extreme Differences	Absolute	,080

Positive	,080
Negative	-,068
Test Statistic	,080
Asymp. Sig. (2-tailed)	,138 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Hasil Olahan Data SPSS (2025)*

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,138. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

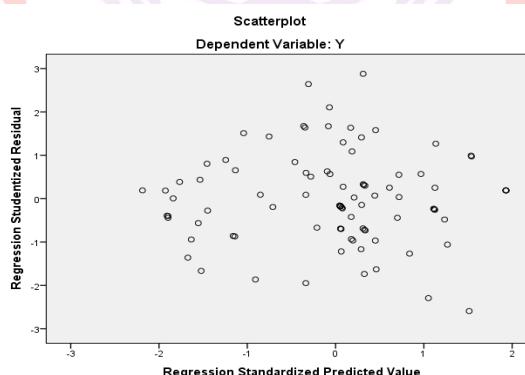
Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 <i>Online Customer Review</i>			,352	2,839
	<i>Online Customer Rating</i>		,271	3,694
	Harga		,335	2,987

a. Dependent Variable: *Purchase Decisions*

Sumber: *Hasil Olahan Data (SPSS 2025)*

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 5, disimpulkan bahwa variabel bebas menunjukkan nilai VIF pada *Online Customer Review* sebesar 2,839, *Online Customer Rating* sebesar 3,694 dan Harga sebesar 2,987. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah angka 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Hasil Olahan Data SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil olahan data, terlihat bahwa sebaran titik-titik data bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar secara merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu X dan Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 3,201 + 0,30X_1 + 0,482X_2 + 0,519X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa;

- Nilai konstanta sebesar 3,201 memiliki arti bahwa apabila variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Harga bernilai nol, maka nilai *Purchase Decisions* diperkirakan sebesar 3,201.
- Koefisien regresi variabel *Online Customer Review*, sebesar 0,030 dan bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Online Customer Review*, dengan asumsi variabel *Online Customer Rating* dan Harga tidak mengalami perubahan, akan meningkatkan *Purchase Decisions* sebesar 0,030
- Koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* sebesar 0,482 yang juga bertanda positif mengindikasikan bahwa jika variabel ini meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap, maka *Purchase Decisions* akan meningkat sebesar 0,482.
- Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,519 serta bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini, dengan asumsi *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* konstan, akan menyebabkan peningkatan *Purchase Decisions* sebesar 0,519.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
B						
1 (Constant)	3,201	1,568			2,041	,044
<i>Online Customer Review</i>	,030	,075	,031	,401	,689	
<i>Online Customer Rating</i>	,482	,111	,386	4,330	,000	
Harga	,519	,079	,528	6,582	,000	

a. Dependent Variable: *Purchase Decisions*Sumber : *Hasil Olahan Data (SPSS 2025)***Koefisien Determinasi (R^2)****Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,799	,793	1,97761

a. Predictors: (Constant), Harga, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*,b. Dependent Variable: *Purchase Decisions*Sumber : *Olahan Data (SPSS 2025)*

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,799 atau setara dengan 79,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga, secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 79,9% terhadap variabel dependen *Purchase Decisions*. Sementara itu, sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 8. Uji F**

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F		Sig.
1	Regression	1449,541	3	483,180	123,546	,000 ^b
	Residual	363,717	93	3,911		
	Total	1813,258	96			

a. Dependent Variable: *Purchase Decisions*b. Predictors: (Constant), Harga, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*,Sumber : *Hasil Olah Data (SPSS 2025)*

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Fhitung = 123,546 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000b. Nilai Fhitung ini > dari Ftabel, yaitu 3,94,. Karena nilai signifikansi yang diperoleh (0,000b) < dari 0,05 dan Fhitung > Ftabel (123,546 > 3,94), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditampilkan pada tabel 6:

1. Nilai signifikansi untuk variabel *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decisions* adalah sebesar 0,689 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai thitung sebesar 0,401 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak, yang berarti bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka* (Studi pada Hotel yang ada di Kota Manado)
2. Nilai signifikansi untuk variabel *Online Customer Rating* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai thitung sebesar 4,330 juga lebih besar dari ttabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka* (Studi pada Hotel yang ada di Kota Manado)
3. Nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai thitung sebesar 6,582 juga lebih besar dari ttabel 1,985. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima, yang berarti bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka* (Studi pada Hotel yang ada di Kota Manado).

Pembahasan**Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga Terhadap *Purchase Decisions* Pada *Online Travel Agent Traveloka* di Hotel yang ada di Kota Manado**

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka*. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil studi yang dilakukan oleh Noviani & Siswanto (2022), yang menunjukkan bahwa secara simultan, ulasan pelanggan secara daring (*Online Customer Review*), penilaian pelanggan (*Online Customer Rating*), serta harga, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk atau layanan dalam lingkungan digital. Konsumen cenderung mengintegrasikan informasi yang diperoleh dari ulasan pengguna lain, kualitas penilaian numerik, dan kesesuaian harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks *platform Online Travel Agent* (OTA), seperti Traveloka, keberadaan informasi yang lengkap dan konsisten dari ketiga aspek tersebut berperan penting dalam memfasilitasi konsumen dalam proses evaluasi dan pemilihan produk akomodasi yang sesuai dengan preferensi serta ekspektasi mereka.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka* di Hotel yang ada di Kota Manado

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada layanan pemesanan hotel melalui *platform Traveloka* di Kota Manado. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *Online Customer Review* belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Hasil ini mengisyaratkan bahwa meskipun fitur ulasan pelanggan tersedia dan dapat diakses oleh pengguna, calon pelanggan cenderung tidak menjadikan konten tersebut sebagai referensi utama dalam memilih akomodasi. Banyak pengguna kemungkinan hanya membaca cuplikan atau kesimpulan umum dari review tanpa menelaah isi secara mendalam. Hal ini bisa terjadi karena keterbatasan waktu, anggapan bahwa ulasan terlalu subjektif, atau karena kontennya yang dianggap monoton dan tidak terlalu informatif. Selain itu, ulasan yang panjang, tidak relevan, atau bersifat berulang kerap kali mengurangi minat pembaca untuk memahami seluruh isi. Mengingat kecenderungan pengguna aplikasi OTA seperti Traveloka yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan, fitur *review* berbentuk teks tidak selalu menjadi pertimbangan penting dalam proses pemilihan hotel. Temuan ini mencerminkan bahwa dalam perilaku konsumen digital saat ini, rekomendasi atau pendapat orang lain melalui ulasan belum tentu menjadi pendorong utama pembelian, terlebih jika informasi yang disajikan dalam ulasan tersebut tidak menjawab kebutuhan spesifik konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, *Online Customer Review* belum memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions* konsumen dalam menggunakan layanan pemesanan hotel di *platform Traveloka*. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Findi Wahyu Utami dan Budi Istiyanto (2024) yang menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh perubahan perilaku konsumen di era digital serta kecenderungan untuk lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau informasi visual seperti foto dan *rating*. Selain itu, ulasan yang terlalu umum, tidak relevan, atau terlalu panjang sering kali diabaikan oleh konsumen yang mengutamakan kepraktisan. Konsumen digital juga semakin kritis dan menyadari bahwa ulasan bersifat subjektif, sehingga tidak selalu dijadikan acuan utama dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan dari Christoper & Hutapea (2022) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen, jenis layanan yang diteliti, serta perilaku digital yang terus berkembang. Dalam beberapa kasus, terutama pada produk atau layanan yang bersifat rutin atau familiar seperti pemesanan hotel, calon konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi sebelumnya atau referensi dari lingkungan sosial terdekat dibandingkan membaca ulasan pengguna di *platform*. Hal ini membuat kehadiran *review* tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent* Traveloka di Hotel yang ada di Kota Manado

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel *Online Customer Rating* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decisions* konsumen pada layanan pemesanan hotel melalui platform Traveloka di Kota Manado. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen sebelumnya yang ditampilkan dalam bentuk *rating* atau bintang mampu membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan akomodasi, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, *Online Customer Rating* dianggap sebagai sumber informasi yang ringkas, mudah dipahami, dan cukup andal untuk menilai kredibilitas suatu produk atau layanan. Penilaian numerik yang tinggi cenderung diasosiasikan dengan tingkat kepuasan yang baik, sehingga dapat memperkuat keyakinan calon pelanggan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, rating yang tersedia dalam *platform* OTA menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pemilihan hotel secara daring. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian atau studi sebelumnya oleh Noviani & Siswanto (2022) yang mengindikasikan bahwa *Online Customer Rating* memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan atau produk yang ditawarkan secara digital. Penilaian yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya berfungsi sebagai indikator kepercayaan yang dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam menentukan *Purchase Decisions* atau keputusan pembelian. Dalam konteks *platform* pemesanan *online* seperti Traveloka, sistem *rating* menjadi sumber informasi yang ringkas dan mudah diakses, yang memfasilitasi konsumen dalam menilai kelayakan suatu pilihan akomodasi secara cepat dan efisien.

Pengaruh Harga Terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent* Traveloka di Hotel yang ada di Kota Manado

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan pemesanan hotel melalui platform Traveloka di Kota Manado. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek harga menjadi salah satu pertimbangan utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan akomodasi. Dalam lingkungan digital, penawaran harga yang jelas dan bersaing cenderung meningkatkan rasa percaya dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Harga tidak hanya dilihat sebagai nilai nominal, tetapi juga menjadi indikator persepsi konsumen terhadap manfaat yang akan diterima dari produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar hotel, serta mempertimbangkan potongan harga atau promosi yang tersedia. Ketika harga dianggap sesuai dengan harapan dan anggaran mereka, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu, adanya fitur perbandingan harga secara langsung di aplikasi Traveloka memperkuat pengaruh harga dalam membentuk preferensi konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan secara rasional. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020), yang mengemukakan bahwa harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam temuan tersebut, harga dianggap sebagai representasi dari nilai manfaat yang diterima, di mana kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas akan mendorong minat untuk membeli. Studi tersebut juga menjelaskan bahwa transparansi harga dan persepsi konsumen terhadap kelayakan harga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka* (Studi pada Hotel yang ada di Kota Manado).
2. *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka* (Studi pada Hotel yang ada di Kota Manado)
3. *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka* (Studi pada Hotel yang ada di Kota Manado).
4. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada *Online Travel Agent Traveloka* (Studi pada Hotel yang ada di Kota Manado).

Saran

1. Traveloka disarankan terus meningkatkan kualitas dan keandalan ulasan pelanggan agar lebih meyakinkan calon pengguna. Meskipun dalam penelitian ini variabel *Online Customer Review* belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penyajian ulasan yang lebih informatif, ringkas, dan berasal dari pengguna yang benar-benar telah menggunakan layanan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Traveloka juga sebaiknya menyediakan fitur filter dan klasifikasi ulasan berdasarkan kebutuhan spesifik, serta menandai ulasan yang telah diverifikasi untuk memperkuat kredibilitasnya.
2. Pihak Traveloka disarankan mempertahankan dan meningkatkan keandalan sistem rating pelanggan sebagai salah satu acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Traveloka dapat mengembangkan fitur validasi yang lebih ketat untuk memastikan bahwa rating benar-benar diberikan oleh pengguna yang telah menyelesaikan transaksi dan menggunakan layanan, sehingga meningkatkan kredibilitas sistem rating. Selain itu, disarankan untuk menyertakan ulasan singkat yang menyertai setiap rating agar konsumen mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengalaman pengguna lain.
3. Traveloka agar terus mengembangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi konsumen. Penawaran harga yang sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diberikan akan semakin memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan potensi pembelian. Traveloka juga sebaiknya memperluas program diskon, bundling layanan, atau reward loyalitas untuk menambah daya tarik harga tanpa harus mengorbankan kualitas.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel tambahan, seperti kepercayaan terhadap platform, kenyamanan penggunaan, serta efektivitas kampanye promosi digital. Dengan memasukkan faktor-faktor tersebut, diharapkan kajian ke depan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *Online Travel Agent*.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian., Putra, C.I.W., Jumawan., Nursal, M.F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol. 8, No. 3, 496–507. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/2526>

Banjañahor, A.R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S.H., Munthe, R.N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana., Ashoer, M., Tjiptadi, D.D., Hendra., Simarmata, H.M.P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, Vol. 2, No. 1, 867–874). <https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1467>

Christoper, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Go Food Dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 4, No. 6. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/9334>

Engler, T.H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v27y2015icp113-120.html>

Ghozali. (2019). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143>

Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. V. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1170–1183. <https://ejurnal.unsrat.ac.id/v3//index.php/jmbi/article/view/56516>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. (15th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

Lackermair, G., Kailer, D., & Kamaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. <https://www.hrupub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>

Mardia., Hutabarat, M.L.P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H.M.P., Sulasih., Tanjung, R., Irdawati., Tjahjana, D., Sudarso, A., Tjiptadi, D.D., & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Cetakan 1., Medan: Yayasan Kita Menulis.

Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28. <https://www.ojs.itb-ad.ac.id/index.php/jimb/article/view/1698>

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. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/815>

Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bantul: Samudra Biru

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, S. (2022). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Tonce, Y., & Rangga, Y.D.P (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: Adab

Utami, F. W., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand And Body Lotion Vaseline Di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 756-769. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/879>