

# Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian Pengguna *Online Marketplace* Tokopedia

Steven<sup>1\*</sup>, Dr. Abdullah Rakhman, M.M.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

<sup>1</sup>Alamat email: epinsven@gmail.com

<sup>2</sup>Alamat email: abduallah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

\*Penulis korespondensi

---

**Abstrak:** Online shopping is now popular due to the development of Internet technology that enables shoppers to shop anywhere, anytime. However, behind its convenience, some drawbacks can be detrimental for the users, such as the breadth of the market and variants of similar products offered by different online stores that cause more difficult evaluations for many shoppers. In such a situation, shoppers rely on a shortcut mechanism to make purchase decisions, which considers mainly other customers' ratings and reviews. This study aims to investigate that shortcut in Tokopedia. Therefore, the authors recruited judgmentally 120 shoppers as respondents. Data analysis using multiple linear regression reveals that *online customer reviews* and ratings significantly and positively influence purchase decisions.

**Kata kunci:** *Online customer review*, *online customer rating*, keputusan pembelian

**Cara mengutip:** Steven, S., & Rakhman, A. (2023). Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, 1(1), 14–23. Retrieved from <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/grebuci/article/view/960>

---

Copyright © Global Journal of Economy, Business, Communication and Information

All rights reserved



## 1. Pendahuluan

Pada era modern saat ini, di mana teknologi dan internet yang sudah sangat marak dan berkembang pesat, masyarakat mengalami perubahan pada pola dan gaya hidup. Teknologi dan internet sendiri sudah merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat umum di masa saat ini dikarenakan kedua hal tersebut masyarakat dapat menjangkau hal yang sebelumnya sangat jauh dan perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti transportasi dan pengiriman, menjadi biaya komunikasi yang bersifat fleksibel, interaktif dan mempunyai jangkauan yang luas.

Pesatnya perkembangan dan kemajuan dari teknologi internet demikian juga dengan sarana dan prasarana sekitarnya yang mengikuti arus perkembangan membuat perubahan perilaku pola dan gaya hidup masyarakat saat ini merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari, Salah satu kegiatan yang terkena dampak dari teknologi internet paling besar adalah kegiatan jual beli.

Pada zaman sekarang ini, dimana uang dalam bentuk fisik yang sudah berkurang jumlah penggunaannya, kini hadir alat transaksi yang lebih praktis daripada sebelumnya dan lebih mudah digunakan yaitu kartu kredit, e-money, e-wallet dan alat pembayaran modern lainnya dalam kegiatan transaksi jual beli dan kegiatan berbelanja. Dimana kegiatan berbelanja pun yang sebelumnya harus dilakukan secara fisik dengan mengunjungi toko dan pasar sekarang bisa dilakukan secara mudah hanya dari genggamannya smartphone saja dan bisa dilakukan secara mudah dan cepat.

Kegiatan berbelanja online sendiri, merupakan salah satu dari perubahan pola dan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat dikarenakan oleh perkembangan teknologi internet. Alasan dari masyarakat berpindah dari belanja offline ke online sendiri terutama dikarenakan oleh kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah online marketplace.

Tokopedia merupakan salah satu aplikasi e-commerce yang sudah berdiri sejak tahun 2009 lalu, tepatnya pada tanggal 17 Agustus 2009 telah menjadi objek penelitian ini mengenai pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating* dalam penggunaan aplikasi Tokopedia sehingga keputusan pembelian terjadi.

Di antara banyaknya fitur yang ditawarkan oleh e-commerce, *online customer review* dan *online customer rating* merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyaknya perhatian dari masyarakat, *online customer review* merupakan fasilitas yang mengizinkan seorang konsumen untuk secara bebas menulis komentar atau opini mereka secara online mengenai berbagai macam produk atau layanan yang telah dirasakan oleh mereka. Salah satu indikator yang diperhatikan pembeli saat mereka membeli produk adalah review dari produk itu sendiri. Sedangkan *Online customer rating* atau rating merupakan nilai kepuasan yang pembeli berikan kepada produk yang telah dibeli. Rating produk memiliki bentuk seperti bintang berwarna kuning

Fitur tersebut dapat terlihat menguntungkan bagi pengguna e-commerce baik sisi penjual dan juga pembeli dimana bagi pembeli *online customer review* dan rating yang dikemukakan bersifat lebih jujur sehingga pembeli bisa menyeleksi mana produk atau jasa yang ingin dipilih oleh mereka untuk dilakukan keputusan pembelian, sedangkan penjual dengan tingkatan *online customer review* yang baik dengan rating yang tinggi akan membuat pembeli untuk lebih melirik produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dikarenakan mereka sudah menemukan informasi terlebih dahulu mengenai review dan rating yang tinggi dari penjual produk atau jasa yang telah diseleksi.

Meskipun begitu fitur dari e-commerce ini tidak terlepas dari dampak yang dapat merugikan untuk kedua penggunanya dikarenakan *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari electronic Word of Mouth (eWOM), di mana laju dari penyebaran informasi tidak dapat dikendalikan. Begitu juga dengan penulisan *online customer review* dan pemberian rating yang tergolong buruk dan rendah dikarenakan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau jasa terpilih, sehingga hal tersebut membawakan kerugian kepada dua pihak, pada sisi

penjual mereka akan mengalami kesulitan dalam menjual produk atau jasa yang ditawarkan dikarenakan pembeli enggan melihat review dan rating yang rendah.

Begitu juga sebaliknya pada sisi pembeli, mereka akan kesulitan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang mereka pilih dikarenakan apabila seluruh alternatif yang ditemukan memiliki tingkatan *online customer review* dan rating yang rendah pembeli akan meragukan penjual dan bingung dalam memutuskan alternatif mana yang harus di pilih. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa *customer review* dan rating pada online marketplace tidaklah menjadi bahan pertimbangan lagi bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *online marketplace* Tokopedia?” (1) Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna online marketplace Tokopedia; (2) Mengetahui pengaruh dari *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna online marketplace Tokopedia.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Pengertian Online Customer Review**

Menurut Auliya et al. (2017) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. dalam Shidieq (2020) terdapat 4 (empat) indicator yaitu: manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi

### **2.2. Pengertian Online Customer Rating**

Menurut Lackermair dalam Auliya et al. (2017) Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat popularitang rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Menurut Filieri dalam Wibisono (2021) terdapat 2 dimensi online rating: rating keseluruhan produk atau jasa, rating fitur produk.

### **2.3. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan pilihan diambil (Chandra, 2020; Ernawati (2019; Simamora, 2022). Menurut Gunawan (2022:11)

terdapat 6 (enam) indikator keputusan pembelian yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, pilihan jumlah pembelian, metode pembayaran.

## 2.4. Hipotesis

### 2.4.1. Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Salah satu faktor pertimbangan seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah ulasan, dikarenakan setiap konsumen pastinya mempunyai pertimbangan sebelum melakukan suatu pembelian terutama pada online marketplace. Dengan ulasan yang baik atau positif, konsumen akan menjadi lebih terpengaruh untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual pada online marketplace.

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.4.2. Hubungan *Online Customer Rating* dengan Keputusan Pembelian

*Rating* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dikarenakan konsumen pasti akan melakukan perbandingan tingkat *rating* yang dimiliki dari toko satu ke toko lainnya pada *online marketplace* dikarenakan banyaknya pilihan yang sejenis terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan dengan tingkat *rating* yang berbeda.

H2: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 3. Metode

Objek penelitian ini merupakan online marketplace Tokopedia. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat Review, Rating dan melakukan pembelian pada Online Marketplace Tokopedia dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir.

Teknik sampling yang digunakan merupakan teknik nonprobability sampling, dengan menggunakan metode pendekatan yakni purposive sampling. Responden yang dipilih yakni menggunakan kriteria sebagai berikut; (1) Pengguna online marketplace Tokopedia yang berdomisili di DKI Jakarta (2) Pernah melakukan transaksi pembelian dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir (3) Pernah melihat membaca dan mengetahui keberadaan ulasan (review) dan penilaian (rating).

Menurut Hair et al (2019:132) dalam rasio pengamatan terhadap variabel, secara umum memiliki setidaknya lima kali lebih banyak daripada jumlah sampel yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, terdapat 24 butir pertanyaan agar rekomendasi dari teori ini terpenuhi maka jumlah sampel adalah 5 (lima) kali jumlah pertanyaan atau sebanyak  $5 \times 24 = 120$  Responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan bantuan kuesioner dengan pertanyaan yang dikaitkan dengan kedua variabel yakni *online customer review* dan *online customer rating* dari aplikasi Tokopedia. Kuesioner akan dibuat melalui aplikasi bantuan yakni google form dengan jenis pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan pertanyaan tertutup, disusun dengan skala interval dan partisipan diminta untuk menjawab setiap pertanyaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengolahan data penelitian adalah dengan menggunakan Statistical Product and Services Solution (SPSS) version 25. Teknik pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, rata-rata hitung (mean), selang kepercayaan (confidence interval), rentang

skala, analisa regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji kesesuaian model (uji F), uji signifikansi koefisien (uji t), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 4. Hasil

##### 4.1. Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian memiliki nilai pearson correlation yang  $> 0,361$  dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan yang terdapat dalam setiap variabel bersifat valid. Sedangkan pada uji reliabilitas diketahui bahwa nilai dari cronbach's alpha pada setiap variabel memiliki nilai  $> 0,700$  sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Validitas ( $>0,361$ )	Cronbach's Alpha	Reliabilitas ( $>0,700$ )
<i>Online customer review</i>	1	0,833	Valid	0,915	Reliabel
	2	0,616	Valid		
	3	0,630	Valid		
	4	0,833	Valid		
	5	0,791	Valid		
	6	0,729	Valid		
	7	0,735	Valid		
	8	0,774	Valid		
	9	0,845	Valid		
	10	0,794	Valid		
<i>Online customer rating</i>	1	0,864	Valid	0,888	Reliabel
	2	0,758	Valid		
	3	0,781	Valid		
	4	0,827	Valid		
	5	0,811	Valid		
	6	0,813	Valid		
Keputusan pembelian	1	0,603	Valid	0,824	Reliabel
	2	0,764	Valid		
	3	0,603	Valid		
	4	0,515	Valid		
	5	0,781	Valid		
	6	0,821	Valid		
	7	0,768	Valid		
	8	0,508	Valid		

#### 4.2. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif ditampilkan pada Tabel 3. Terlihat bahwa nilai rata-rata dari butir pernyataan yang dimiliki oleh variabel *online customer review* memiliki nilai sebesar 4,34 yang diikuti dengan selang kepercayaan 95% pada interval 4,28 – 4,39 dimana nilai tersebut termasuk kedalam rentang penilaian sangat setuju atau sangat efektif, yang menyatakan bahwa pengguna online marketplace Tokopedia berpendapat bahwa *online customer review* yang terdapat didalam aplikasi Tokopedia sangat efektif membantu mereka dalam kegiatan berbelanja melalui online marketplace.

Sedangkan pada variabel *online customer rating* nilai rata-rata dari butir pernyataannya yang dimilikinya sebesar 4,35 dengan selang kepercayaan 95% pada interval 4,28 – 4,41 yang termasuk kedalam rentang penilaian sangat setuju atau sangat efektif, yang menyatakan bahwa pengguna online marketplace Tokopedia berpendapat bahwa *online customer rating* yang terdapat didalam aplikasi Tokopedia sangat efektif membantu mereka dalam kegiatan berbelanja melalui online marketplace.

Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian telah didapati nilai rata-rata dari butir pernyataannya dengan nilai sebesar 4,39 dengan selang kepercayaan 95% pada interval 4,32 – 4,47 yang termasuk dalam rentang penilaian sangat setuju atau sangat tinggi, yang menyatakan bahwa pengguna online marketplace Tokopedia setuju dalam menggunakan online marketplace Tokopedia sebagai tempat berbelanja online mereka.

Tabel 3  
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan	Keterangan
<i>Online customer review</i>	4,34	4,28 – 4,39	Sangat Efektif
<i>Online customer rating</i>	4,35	4,28 – 4,41	Sangat Efektif
Keputusan pembelian	4,39	4,32 – 4,47	Sangat Tinggi

#### 4.3. Regresi Linear Ganda

Analisis data menggunakan SPSS menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$\hat{Y} = 7,797 + 0,408 X1 + 0,372 X2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Keputusan pembelian

X1 = *Online customer review*

X2 = *Online customer rating*

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji homoskedastisitas. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4  
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas	-	0,200	-	Residual berdistribusi dengan normal
Multikolinieritas	<i>Online customer review</i>	-	1,546	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Online customer rating</i>	-	1,546	Tidak terjadi multikolinieritas
Heteroskedastisitas	<i>Online customer review</i>	0,160	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	<i>Online customer rating</i>	0,861	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Seperti diperlihatkan pada Tabel 4, hasil uji normalitas atas residual memberikan nilai Kolmogoriv-Smirnov dengan nilai sig.  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal. Pada uji multikolinieritas yang dilakukan terhadap kedua variabel yakni *online customer review* dan *online customer rating* memperoleh nilai VIF sebesar  $1,546 < 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kondisi multikolinieritas antar variabel. Kemudian pada uji heteroskedastisitas variabel *online customer review* memperoleh nilai sig.  $0,160 > 0,05$  sedangkan variabel *online customer rating* memperoleh nilai sig.  $0,861 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji kesesuaian model dilakukan dengan uji F. Dengan nilai  $F=33,267$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , cukup bukti menolak  $H_0$  dan menyimpulkan bahwa model layak digunakan.

Tabel 5  
Hasil Uji F

F	Sig.
33,267	0,000



#### 4.6. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Nilai koefisien dan signifikansinya disajikan pada Tabel 6. Nilai sig. variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$ , diikuti juga dengan nilai koefisien regresi dan koefisien regresi baku sebesar 0,408 dan 0,416. Hal tersebut membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada variabel *online customer rating* dengan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sig.  $0,007 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi dan koefisien regresi baku sebesar 0,372 dan 0,254. Hal tersebut membuktikan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6  
Hasil Uji t

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Baku	Sig. (1-tailed)	Keterangan
Keputusan pembelian	<i>Online customer review</i>	0,408	0,416	0,000	Tolak $H_0$
	<i>Online customer rating</i>	0,372	0,254	0,007	Tolak $H_0$

#### 4.7. Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah 0,363 atau setara dengan 36,3%. Nilai ini menjelaskan bahwa kedua variabel bebas, yakni *online customer review* dan *online customer rating*, mampu menjelaskan 36,3% varian keputusan pembelian, sedangkan sisanya 62,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 7  
Koefisien Determinasi

Variabel Bebas	Variabel Terikat	R	$R^2$
Keputusan pembelian	<i>Online customer review</i>	0,602	0,363
	<i>Online customer rating</i>		

### 5. Pembahasan

*Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan juga memperoleh hasil bahwa pada *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *online marketplace* Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardianti (2019), Hariyanto et al. (2020), Latief et al. (2020), Arbaini (2020) dan Alvi et al. (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



*Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan juga memperoleh hasil bahwa pada *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna online marketplace Tokopedia. Hal ini sejalan dengan temuan Rebecca et al. (2022), Ardianti (2019), Hariyanto et al. (2020), Latief et al. (2020), Arbaini (2020) dan Alvi et al. (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **6. Kesimpulan**

*Online customer rating* dan review berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Penilaian yang diberikan oleh pelanggan secara online memiliki pengaruh pada para pebelanja Tokopedia yang lain.

Sebaiknya perusahaan merespon ulasan agar lebih dekat dengan para pelanggan dan publik. Perusahaan juga harus bisa memperbaiki, meningkatkan serta mempertahankan pengalaman seorang pelanggan. Peneliti lain dapat memberikan perhatian pada niat beli ulang.

## **Referensi**

Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>

Chandra, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mendaftar dengan Kualitas Prodi sebagai Variabel Moderating di Universitas Catur Insan Cendekia. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(2), 85–96. <https://doi.org/10.46806/jep.v27i2.731>

Fahma, A.Z, Khairul, U.M.R. & Kurnia, P.S. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK*, 8(1), 89-98. Retrieved from <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112>.

Ernawati, D (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.75>

Fransiscus, C., Wijaya, C., Medeleine, G., Jessica, M., Putri, S. D., & Siagian, D. (2022). Online customer review and product rating influence repurchase intention of Scarlet Whitening. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 51–60. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.889>

Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., dan Hartanto, B. (2022), Keputusan pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Indonesia.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2019), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 18e, United Kingdom: Cengage Learning.

Latief1, F., & Ayustira2, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(1), 139-154. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *ICEBESS 2016 Proceeding*. Diakses melalui <https://core.ac.uk/download/pdf/78033925.pdf>.

Simamora, B. (2022). Decision, intention, expectation, willingness, and volition: Critics and comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>

Wibisono, H., Wijaya, & Andreni, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating terhadap Minat Beli pada Konsumen Pergikuliner di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1). Diakses melalui <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11502>