

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE PADA MAHASISWI DI UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN

Ana Fitriyatul Bilgies¹, Nurul Fauziyah², Anjar Sulistyowati³, Naela Navisatul Umah⁴

anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id, nurul_fauziyah@unisda.ac.id,
anjarani@unisda.ac.id, naelanavi@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul'Ulum Lamongan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews, product quality and customer experience on purchasing decisions for Maybelline cosmetics for female students at Darul 'Ulum Lamongan Islamic University. The population in this study amounted to 1.519 female students, with a total sample of 94 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling, the analytical method used for this research is deskriptif analys, validity test, reability test, multiple liniear regression test, coefficient of determination test, classic assumption test, t test, f test,. The result of the t test of this study indicate that the online customer reviews variable obtained atcount value of $3.274 > 1.661$, the product quality variable obtained atcount value of $4.771 > 1.661$, the customer experience variable obtained atcount value of $7.241 > 1.661$, and the f test result for the online customer reviews, product quality and customer experience on purchasing decisions obtained Fcount > Ftable or $75.021 > 2.705$, and adjusted r squared value of 0.705 or 70.5%. This show that the variables online customer reviews, product quality and customer experience have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions, and the remaining 29.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: Customer Review, Product Quality, Customer Experience

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.519 mahasiswi, dengan jumlah sampel 94 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan Purposive Sampling, metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji t, uji f. Hasil uji T penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer review didapatkan nilai thitung sebesar $3.274 > 1.661$, variabel kualitas produk didapatkan nilai thitung sebesar $4.771 > 1.661$, variabel customer experience didapatkan nilai thitung sebesar $7.241 > 1.661$, serta hasil uji F variabel online customer review, kualitas produk dan

customer experience terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $75.021 > 2.705$, dan nilai adjusted r^2 0.705 atau 70.5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review, Kualitas Produk dan Customer Experience berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dan sisanya yaitu 29.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Customer Review, Kualitas Produk Dan Customer Experience

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan perekonomian menjadi salah satu sektor yang terus bertumbuh dan berkembang pesat dan menjadi ketat, terlebih bagi perusahaan di bidang yang sejenis. Seperti meningkatnya perkembangan dunia kecantikan, yaitu jenis kosmetik yang merupakan barang yang populer bagi wanita. Online Customer Review (OCR) Menurut Alman dalam Binta Chizba Adila (2021:29) Online Customer Reviews adalah bentuk dari e-WOM (Electronic Word Of Mouth) yang terdiri atas komentar yang dibuat dan analisis yang diposting oleh konsumen yang sudah membeli suatu produk dan telah menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Latifa P. dan Harimukti W dalam Iskandar Dzulkarnain (2019) online customer review memiliki 5 indikator yaitu : Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan), Source credibility (kredibilitas sumber), Argument quality (kualitas argument), Valance (valensi) dan Volume of review (jumlah ulasan). Menurut Tjiptono dalam Fatim Khusnul Khotimah (2020:9) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Leonardo dan Yasintha dalam Binta Chizba Adila (2021:22) terdapat 7 dimensi produk, yaitu : Performance yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti yang dibeli, Features yaitu fitur tambahan atau pelengkap, Reliability yaitu kemungkinan kecil untuk dapat rusak atau gagal saat di pakai., Conformance berapa jauh karakteristik desain dan operasi suatu produk memenuhi standar standar yang telah ditetapkan sebelumnya, Durability berkaitan dengan lamanya suatu produk dapat digunakan, Asthetic yaitu Panca indera digunakan untuk memasarkan suatu produk dan Perceived Quality yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan terhadap suatu produk.

Tinjauan Pustaka

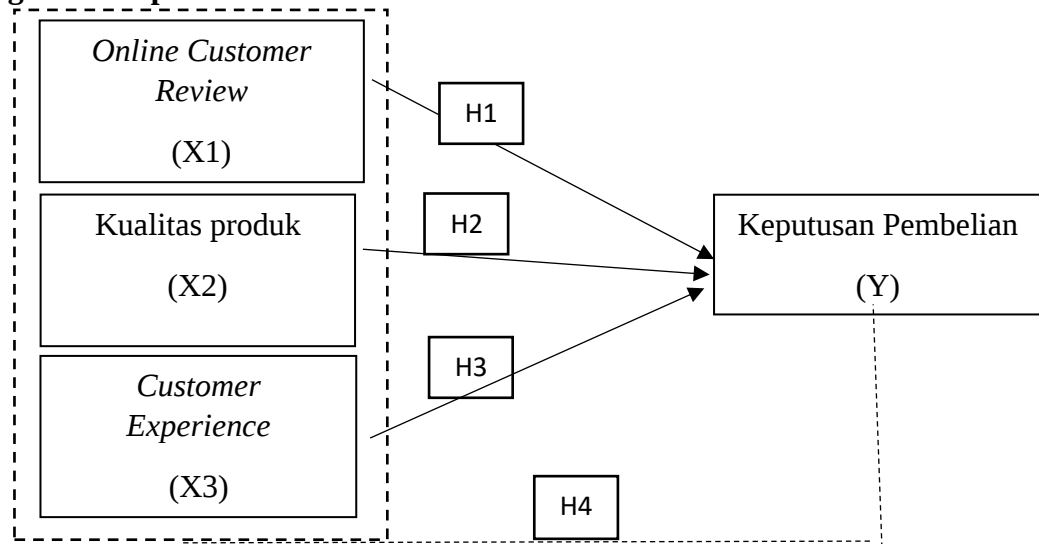
Customer Experience (CE)

Menurut Melinda Sari dan Holmes R. Kapuy (2022) *Customer Experience* adalah pengalaman seorang pembeli yang telah merasakan sentuhan barang atau barang yang dibeli untuk memahami manfaat dari produk atau barang tersebut. Menurut Situmorang dalam Risky Putri Imani (2022:14) ada 5 (lima) indikator *Customer Experience*, yaitu : *Sense Experience* (pengalaman akal) adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang seputar panca indra melalui pengelihatn, suara, sentuhan, rasa, dan bau, *Feeling Experience* (pengalaman afektif/merasakan pengalaman),

Thinking Experience (pengalaman kognitif kreatif/pengalaman berfikir), *Action Experience* (pengalaman fisik dan gaya hidup) dan *Relation Experience* (pengalaman identitas sosial)

Menurut Kotler & Amstrong (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan Pelajari bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2022:48) adalah sebagai berikut : Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian dan Jumlah pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial

-----> : Pengaruh Simultan

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan yang berjumlah 1.519 mahasiswi. Menurut Sugiyono (2019: 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut sugiyono (2019:128), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling*. Penelitian menggunakan SPSS (*statistical*

package for social science) 25 untuk analisis data, Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji instrumen (validitas, reabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas dan heterokedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (t, dan f) dan koefisien determinasi (**Adjusted R^2**).

HASIL & PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

a.) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan usia
Mahasiswi Unisda

No	Umur	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 16 tahun	0	0
2	17 - 20 Tahun	29	30.9%
3	21 - 23 Tahun	61	64.9%
4	> 24 Tahun	4	4.3%
Total		94	100%

Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 25 (lampiran 1)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang berumur 17-20 tahun sebanyak 29 atau 30.9%, mahasiswi yang berumur 21-23 tahun sebanyak 61 atau 64.9% dan konsumen yang berumur lebih dari 24 tahun sebanyak 4 atau 4,3%. Dari perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang berumur 21-23 tahun lebih banyak.

Karakteristik berdasarkan semester/Angkatan

Tabel 4.2
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.804	1.159		5.007	.000
	Online Customer Review	.120	.037	.186	3.274	.002
	Kualitas Produk	.176	.037	.362	4.771	.000
	Customer Experience	.385	.053	.547	7.241	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 25 (lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat nilai konstanta sebesar 5.804 sedangkan nilai koefisien regresi untuk *Online Customer Review* sebesar 0.120,

Kualitas Produk sebesar 0.176 dan *Customer Experience* sebesar 0.385. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.804 + 0.120 + 0.176 + 0.385 + 1.159$$

Dimana:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5.804 menunjukkan bahwa jika variabel *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan *Customer Experience* memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian sebesar 5.804.
- 2) Koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0.120 menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 12.0% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan *Online Customer Review* sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 12.0% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 12.0% dengan asumsi X_1 .
- 3) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.176 menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 17.6% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan kualitas produk sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 17.6% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 17.6% dengan asumsi X_2 .
- 4) Koefisien regresi *Customer Experience* sebesar 0.385 menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 38.5% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan *Customer Experience* sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 38.5% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 38.5% dengan asumsi X_3 .

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 4.17

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.804	1.159		5.007	.000
	Online Customer Review	.120	.037	.186	3.274	.002
	Kualitas Produk	.176	.037	.362	4.771	.000
	Customer Experience	.385	.053	.547	7.241	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 25 (lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 4.17 variabel *Online Costumer Review* menunjukkan t hitung > t tabel didapatkan hasil $3.274 > 1,661$. Sedangkan perbandingan nilai signifikan yang didapat $0.002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel kualitas

produk menunjukkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ didapatkan hasil $4.771 > 1,661$. Sedangkan perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *Customer Experience* menunjukkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ didapatkan hasil $7.241 > 1,661$. Sedangkan perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.18
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	196.946	3	65.649	75.021	.000 ^b
Residual	78.756	90	.875		
Total	275.702	93			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Online Customer Review, Kualitas Produk					

Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 25 (lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui pada hasil uji F yang menunjukkan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $75.021 > 2.706$ dan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang mempunyai arti *Online Customer Review*, kualitas produk dan *Customer Experience* secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.705	.935
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Online Customer Review, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olahan Data Hasil Output SPSS 25 (lampiran 6)

Dari hasil Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, kualitas produk dan *Customer Experience* berpengaruh kuat yaitu sebesar 0.705 atau 70.5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0.295 atau 29.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 3.274 dengan nilai sig 0.002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t \text{ hitung}$ lebih besar dari $t \text{ tabel}$ sebesar 1,661. Perbandingannya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ didapatkan hasil $3.274 > 1,661$. Sedangkan

perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh nilai *t hitung* sebesar 4.771 dengan nilai sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,661. Perbandingannya *t hitung* > *t tabel* didapatkan hasil $4.771 > 1,661$. Sedangkan perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh nilai *t hitung* sebesar 7.241 dengan nilai sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,661. Perbandingannya *t hitung* > *t tabel* didapatkan hasil $7.421 > 1,661$. Sedangkan perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

3. Pengaruh *Online Customer Review*, kualitas produk, *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis Variabel independen *Online Customer Review* X1 , kualitas produk X2, *Customer Experience* X3 terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan F hitung > F tabel atau $75.021 > 2,705$ dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti *Online Customer Review*, kualitas produk dan *Customer Experience* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan tentang pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, Dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- a. Bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang telah dilakukan oleh peneliti.

- b. Bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang telah dilakukan oleh peneliti.
- c. Bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang telah dilakukan oleh peneliti.
- d. Variabel independen *Online Customer Review X1*, kualitas produk *X2*, *Customer Experience X3* terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan oleh peneliti.

Saran

Dari simpulan sebelumnya, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - Online Customer Review* : Perusahaan harus aktif dalam menanggapi ulasan negatif agar dapat menunjukkan komitmen perusahaan dan memastikan informasi produk atau layanan yang disajikan secara akurat sehingga memberikan kepercayaan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian.
 - Kualitas Produk : Perusahaan harus menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan mengelola persediaan dengan baik untuk memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.
 - Customer Experience* : perusahaan juga harus memberikan pelatihan kepada karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti staf layanan pelanggan atau penjual. Agar karyawan harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik, empati, dan kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian skripsi ini, penulis hanya membahas tiga variable yang menjadi faktor keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya dapat membahas faktor lain seperti *Online Consumer Rating*, *Brand Ambassador* dan variabel lainnya. Serta diharapkan dapat memperluas wilayah penelitiandan objek yang berbeda agar dapat menciptakan pembaruan.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, A. R., Widiartanto, W., & Dewi, R. S. (2023). *The Impact of Viral Marketing, Online Customer Review, and Online Customer Rating on Online Shopping Decisions in The Tokopedia Marketplace of Universitas Diponegoro Students*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 284-293.

ADILA, B. C., & Muanas, S. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (*Studi Kasus Pada Mahasiswi Kota Surakarta*) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

Darmalaksana, W. (2020). *Cara menulis proposal penelitian*. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace Shopee*.

Gunawan, A., Jasfar, F., Hady, H., & Arafah, W. *The Influence of Customer Experience, Information Quality, and Service Innovation on Trust that Mediated by Repurchase Intentions on Conventional Taxis in Jakarta*.

Imam Ghozali. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 25*, Cetakan sembilan, edisi sembilan, Undip, semarang.

Imani, R. P. (2022). *Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, Word Of Mouth, Customer Experience Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan Di Dki Jakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Khotimah, F. K. (2022) pengaruh kualitas produk, keragaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada UD. Linda jaya Gresik.

Kotler dan Keller, (2014), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketiga belas, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Latif, LL, & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *eProsiding Manajemen*, 8 (1).

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368.

Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085-1104.

Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh *Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (*Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat*). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.

Mukminin, R. A., (2022). pengaruh Citra Merek, Harga dan Fitur Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi (studi pada mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan).

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).

Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 38-52.

Putri, M. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lazada* di Kecamatan Rumbio Jaya (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Rohmatin, A. L. (2021). Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun (*Doctoral dissertation*, IAIN Ponorogo).

Sari, M., & Kapuy, H. R. (2022). Pengaruh *Interior Display* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe Butterfly*. *Ekomen*, 21(1), 36-46.

Sugiyono . (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, Dan R&D*, Jilid 2, Alfabeta , Bandung

Sujarweni Wiratna (2016). Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS.

Taufik, A. B. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee: Studi Pada Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 95-100.

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). *How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.