

PENGARUH REVIEW DAN RATING PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TRAVELOKA

Sio Suci Agustina Purba¹⁾, Mariana Simanjuntak²⁾

Program Studi Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Laguboti, Indonesia

Correspondence		
Email: siopurba28@gmail.com ¹⁾ , lisbeth.anna@gmail.com ²⁾	No. Telp:	
Submitted: 26 Juni 2024	Accepted 2 Juli 2024	Published 3 Juli 2024

ABSTRACT

Traveloka is a technology company that provides online travel services, offering various services such as booking plane tickets, hotels and various other travel activities. By emphasizing comfort and convenience for users, Traveloka provides a user-friendly interface and fast responsive customer service. This research aims to evaluate the influence of customer reviews and customer ratings on purchasing decisions on the Traveloka platform. Using a quantitative approach with Partial Least Square (PLS) analysis, this research involved 60 respondents who were Traveloka users. The research results show that user reviews do not have a significant influence on purchasing decisions, as indicated by a path coefficient of 0.125 and a significance value greater than 0.05. In contrast, user ratings show a significant influence on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.837 and a significance value smaller than 0.05. These findings indicate that ratings have a more dominant role than reviews in influencing purchasing decisions at Traveloka.

Keywords: *Customer review, customer rating, customer satisfaction*

ABSTRAK

Traveloka merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan layanan perjalanan secara online, menawarkan berbagai layanan seperti pemesanan tiket pesawat, hotel, dan berbagai aktivitas perjalanan lainnya. Dengan menekankan pada kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna, Traveloka menghadirkan antarmuka yang user-friendly serta layanan pelanggan yang cepat tanggap. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian di platform Traveloka. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Square (PLS), penelitian ini melibatkan 60 responden yang merupakan pengguna Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pengguna tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,125 dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, peringkat pengguna menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,837 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa peringkat memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan ulasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Traveloka.

Kata kunci: *customer review, customer rating, dan kepuasan pelanggan*

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi internet saat ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet (Cholid, 2022). Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, bisnis, dan transaksi jual beli di kalangan masyarakat (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Di era modern ini, banyak pelaku bisnis mulai mengalihkan bisnis mereka yang sebelumnya offline menjadi online untuk memudahkan konsumen menikmati produk-produk yang ditawarkan (Jaya et al., 2021). Perubahan ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses produk, tetapi juga memberikan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terhalang oleh batasan geogr afis.

Perkembangan teknologi informasi juga telah membawa perubahan besar dalam aspek cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu perubahan paling mencolok adalah kemunculan platform e-commerce yang memungkinkan konsumen bertransaksi secara online (Jaya et al., 2021). Traveloka merupakan bagian dari platform e-commerce yang merupakan salah satu platform perjalanan terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai layanan seperti pemesanan tiket pesawat, hotel, dan paket wisata (Susanti, 2021). Namun, kesuksesan platform ini tidak hanya bergantung pada berbagai layanan yang disediakan, tetapi juga pada kepercayaan dan niat pembelian pengguna.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan dan niat beli pengguna adalah review dan rating dari pengguna. Review dan rating pengguna sebelumnya sering sekali menjadi referensi penting bagi calon pembeli dalam mengambil Keputusan (Farras & Kamener, 2022). Review dan rating memberikan informasi yang dianggap lebih jujur dan obyektif dibandingkan promosi dari perusahaan, sehingga sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam pembelian di Traveloka (Marie & Widodo, 2019). Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk mempercayai pengalaman nyata dari sesama pengguna yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa review merupakan faktor penting yang disebabkan oleh kepercayaan pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan layanan yang diinginkan berdasarkan pendapat dari pelanggan yang telah membeli atau menggunakan layanan tersebut (Cholid, 2022). Selain itu, rating yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Natasha & Baby, 2022). Dalam konteks Traveloka, di mana keputusan pembelian sering kali melibatkan biaya yang cukup besar dan risiko yang tinggi, review dan rating pengguna menjadi semakin penting.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan sejauh mana ulasan pengguna mempengaruhi niat pembelian konsumen di platform Traveloka.
2. Mengukur dampak rating terhadap niat pembelian konsumen.
3. Menilai bagaimana kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap Traveloka dipengaruhi oleh review dan rating.

Literatur Review

Customer Review

Review pelanggan online adalah ulasan dari konsumen yang telah membeli suatu produk atau penggunaan layanan suatu platform. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) review atau sering disebut online customer review merupakan bentuk lain dari electronic word of mouth (e-WOM), hal ini dipahami sebagai cara bagi konsumen untuk mendapatkan pendapat langsung dari orang lain, bukan dari iklan. Selain itu, customer review merupakan ulasan positif dan negatif mengenai informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada third-party sites dan retailers yang diciptakan oleh konsumen (Walyoto & Sujarwati, 2022). Ulasan online dari pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan baru (Pratama, 2023).

Online customer review berkontribusi bagi konsumen yang mencari informasi mendalam tentang suatu produk atau layanan (Savitri & Khalida, 2019). Ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan, konsumen sering kali merujuk pada ulasan online yang ditulis oleh pengguna lain dan dipublikasikan di internet (Ulfaida et al., 2023). Hasil studi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih condong untuk membeli produk yang mendapat ulasan positif dan rating tinggi. Pentingnya manajemen ulasan

pelanggan online yang efektif ditekankan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta untuk mendukung strategi pemasaran yang berhasil. Adapun yang menjadi indikator customer review menurut (Sari & Hasbi, 2020) yaitu kredibilitas sumber, kualitas pendapat, review relevance.

Customer Rating

Rating adalah pendapat pelanggan yang diberikan dalam bentuk skala bintang sebagai sistem peringkat yang umum digunakan di toko online (Ulfaida et al., 2023). Menurut Latief & Ayustira (2020) penilaian pelanggan online adalah bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk rating atau bintang. Rating pelanggan berpengaruh keputusan pelanggan dalam membeli barang atau penggunaan layanan tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan yang sudah menggunakan (Arbaini et al., 2020). Rating yang tinggi biasanya dianggap sebagai indikator kualitas yang baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli terhadap suatu produk atau layanan.

Jumlah rating dapat dianggap sebagai indikator kualitas suatu barang atau layanan pada platform online. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa rating dijadikan sebagai salah satu cara bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi tentang penjual sehingga dengan adanya rating menjadi tolak ukur kualitas bagi calon pelanggan (Priangga & Munawar, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penilaian dan rating pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada platform belanja daring serta keputusan pembelian (Asri et al., 2023). Adapun yang menjadi indikator customer rating menurut (Putri, 2021) yaitu jumlah penilaian, distribusi penilaian, dan kualitas ulasan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu intervensi yang dimulai dari proses pengambilan keputusan dengan tujuan untuk memilih pilihan yang paling tepat dalam membeli dan sebagai aktivitas pemecahan masalah individu dalam memilih perilaku optimal dari berbagai alternatif (Hasanah et al., 2023). Menurut Rahmadanni et al., (2021) keputusan pembelian adalah pola perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang mereka ikuti untuk memuaskan kebutuhan mereka melalui produk, ide, atau layanan. Dalam memenuhi kebutuhan ini, perlu dilakukan evaluasi untuk mendapatkan alternatif terbaik dari perspektif konsumen (Arbaini et al., 2020). Konsumen cenderung membandingkan produk berdasarkan atribut-atribut ini sebelum membuat keputusan akhir, yang mencerminkan betapa krusialnya informasi yang akurat dan relevan bagi pengambilan keputusan. Adapun yang menjadi indikator keputusan pembelian menurut Putri (2021) yaitu identifikasi kebutuhan, perbandingan dengan merek lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh customer review (X1) dan customer rating (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka yang pernah atau berpengalaman menggunakan aplikasi tersebut. Sampel akan diambil dari populasi target melalui pengisian kuesioner dengan jumlah 60 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden

menggunakan Google Form. Untuk menganalisis data, penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif dengan pengolahan data dilakukan menggunakan Smart PLS.

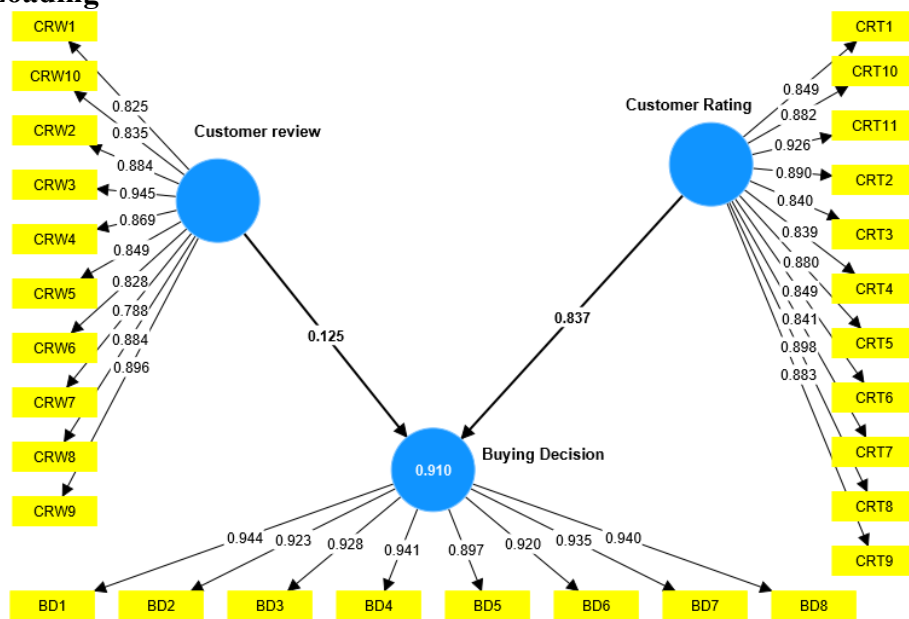
Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang pernah menggunakan layanan pemesanan di platform Traveloka. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan Nama pengguna yang menggunakan platform Traveloka untuk pemesanan tiket pesawat, hotel, dan lain sebagainya.

Uji Hipotesis dan Analisis

Autror Loading



Gambar 1. Autror loading

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Hasil validitas konvergen dapat diterima jika indikator-indikator saling berkorelasi dengan baik. Hal ini ditunjukkan melalui nilai loading factor, yang merupakan nilai korelasi antara indikator dan variabel. Uji validitas konvergen dilakukan dengan menguji nilai loading setiap indikator terhadap konstruknya, dengan batas minimal 0,70.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen melalui Nilai Outer Loading

	Buying Decision	Customer Rating	Customer review
BD 1	0.944		
BD2	0.923		
BD3	0.928		
BD4	0.941		
BD5	0.897		
BD6	0.920		
BD7	0.935		
BD8	0.940		

CRT1	0.849	
CRT10	0.882	
CRT11	0.926	
CRT2	0.890	
CRT3	0.840	
CRT4	0.839	
CRT5	0.880	
CRT6	0.849	
CRT7	0.841	
CRT8	0.898	
CRT9	0.883	
CRW1		0.825
CRW10		0.835
CRW2		0.884
CRW3		0.945
CRW4		0.869
CRW5		0.849
CRW6		0.828
CRW7		0.788
CRW8		0.884
CRW9		0.896

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Setiap instrumen dalam model indikator reflektif memiliki outer loadings lebih dari 0,70 seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hasil ini memberikan bukti bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini berhasil mencerminkan variabel yang relevan dan dengan demikian lulus uji validitas konvergen.

Discriminant Validity

Model pengukuran di bawah ini menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE), yang mengindikasikan jumlah variasi indikator yang dimiliki oleh variabel laten. Nilai AVE harus lebih dari 0,50 agar validitas diskriminan pada variabel dapat dikonfirmasi dan dinyatakan valid. Berikut adalah hasil perhitungan AVE untuk variabel buying decision, customer rating, dan customer review menggunakan software SmartPLS4.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan melalui nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
Buying Decision	0.862
Customer Rating	0.759
Customer review	0.742

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Karena dari hasil pengujian terhadap variabel buying decision, customer rating, dan customer review memperoleh nilai AVE > 0,50 maka disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini baik dan data yang diperoleh akurat.

Composite Reliability

Composite reliability diukur menggunakan peringkat reliabilitas komposit. Indikator dianggap konsisten apabila nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70 dalam mengukur variabel laten. Berikut adalah output composite reliability dan Cronbach's Alpha untuk variabel buying decision, customer rating, dan customer review menggunakan software SmartPLS4.

Tabel 3. Composite reability dan Nilai Cronboach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Buying Decision	0.977	0.977
Customer Rating	0.968	0.971
Customer review	0.961	0.964

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan pengujian di atas diperoleh nilai composite reability dan cronboach alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada pengukuran melalui kuesioner yang digunakan menunjukkan keandalan dan konsistensi, sehingga hasil yang diperoleh dari penggunaan instrumen tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

Evaluasi Inner Model

Nilai R-Square digunakan untuk menilai seberapa baik variabel bebas menjelaskan variabilitas dalam variabel terikat. R-Square mengukur proporsi varians dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Berikut merupakan output dari R-Square:

Tabel 4. R-Square

	R-square
Buying Decision	0.910

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Variabel ulasan customer review dan customer rating mampu menjelaskan 91% variabilitas dalam Keputusan Pembelian (buying decision) sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Sisanya, sebesar 9%, dapat dihubungkan dengan faktor eksternal yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil bootstrapping melalui Smart-PLS diperoleh nilai mean, standart deviasi, dan T- Statistik yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Rating -> Buying Decision	0.837	0.838	0.175	4.778	0.000
Customer review -> Buying Decision	0.125	0.126	0.182	0.687	0.492

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Uji-t digunakan untuk menyelesaikan hipotesis pada penelitian ini. Untuk memperoleh t-tabel dilakukan perhitungan dengan sampel sebanyak 60 sampel maka diperoleh t-tabel sebesar 2,001. Tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 5%. Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan diperoleh hubungan positif pada variabel customer rating terhadap keputusan pembelian dengan original sample sebesar 0,837. Untuk nilai T- Statistik customer rating terhadap keputusan pembelian nilai t-hitung $4,778 > t\text{-tabel } 2,001$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ hasil tersebut menunjukkan bahwa customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Traveloka. Kemudian untuk customer review dengan sample original diperoleh nilai t-hitung $0,687 < t\text{-tabel } 2,001$ dan nilai signifikan yang diperoleh $0,492 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Oleh karena itu, customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Traveloka.

Pembahasan

Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan mengunakan Smart-PLS, dapat dilihat bahwa Customer review tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Akan tetapi hal tersebut bukan berarti customer review kurang baik bagi konsumen dalam keputusan pembelian pada platform Traveloka dikarenakan platform Traveloka tetap bagus dan selalu digunakan oleh kosumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya promosi dan adanya artis yang menjadi brand ambassador platform Traveloka sehingga keputusan pembelian atau pemesanan jasa di Traveloka tetap tinggi. Nilai keterikatan sebesar 0,492 antara customer review dan keputusan pembelian mendukung temuan ini. Angka ini menunjukkan bahwa perubahan sebesar 1 satuan tidak berdampak pada keputusan pembelian di Traveloka. Hal ini disebabkan karena perubahan yang sangat kecil, hanya sebesar 0,492%. Studi ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan hal yang sama (Fauzi & Lina, 2021).

Hasil perhitungan ini juga menemukan bahwa customer review tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa di Traveloka. Meskipun customer mempunyai kontrol yang besar terhadap keputusan pembelian apabila ulasan yang di dapat buruk, konsumen cenderung tidak membeli produk tersebut dan memilih platform dengan ulasan yang lebih baik. Oleh sebab itu, memiliki pengaruh bagi platform Traveloka untuk memperhatikan ulasan customer review. Review yang kurang baik disebabkan kelalaian platform dapat menyebabkan waktu lama untuk memperbaiki reputasi platform, karena ulasan bersifat permanen.

Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Traveloka

Berdasarkan penelitian ini, variabel customer rating ternyata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui nilai ketertarikan sebesar 0,837 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara customer review dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, minat konsumen dalam penggunaan platform Traveloka untuk

menggunakan platform Traveloka akan meningkat atau menurun sesuai dengan perubahan rating platform. Apabila rating dari platform Traveloka meningkat atau menurun sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian dan penggunaan jasa pada platform akan mengalami perubahan yang signifikan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Hariyanto & Trisunarno (2020) menyatakan bahwa rating pada platform yang diberikan oleh konsumen di Traveloka mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga menyoroti bagaimana rating platform mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan pemesanan di Traveloka. Rating bintang dianggap sebagai indikator yang sangat dapat diandalkan dari kepuasan pelanggan. Dengan adanya customer rating, konsumen lebih mudah membuat keputusan pembelian ketika dihadapkan pada beberapa pilihan platform yang sama. Oleh karena itu, customer rating terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Traveloka, seperti yang didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

Kesimpulan

Berdasarkan data dari analisis PLS yang ditampilkan dari hasil percobaan dapat diambil beberapa kesimpulan. Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian dilihat dari jalur customer review dengan buying decision (keputusan pembelian) menunjukkan koefisien sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, yang sejalan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan t -hitung $<$ t -tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05. Dengan demikian customer review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Traveloka. Kemudian pada pengaruh customer rating terhadap keputusan pembelian pada jalur customer rating terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien sebesar 0,837. Pengaruh ini signifikan, yang dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan t -hitung $>$ t -tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Ini berarti bahwa peringkat pelanggan memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Traveloka. Peringkat yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian.

Nilai R-square untuk "Keputusan Pembelian" adalah sebesar 0,910 yang artinya bahwa 91% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel customer review dan customer rating. Ini menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian. Kemudian semua indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator ini berkorelasi dengan baik dengan konstruk yang mereka ukur dan lulus uji validitas konvergen.

Secara keseluruhan, hasil analisis PLS menunjukkan bahwa customer rating memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan customer review tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Model ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti secara substansial menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian di Traveloka.

Daftar Pustaka

- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Asri, B., Pradana, Y., Ali, H., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *IJM:*

- Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 1671–1682.
<https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Cholid, N. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER REVIEW, RATING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA ERIGO OFFICIAL SHOPDI PLATFORMSHOPEE(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Farras, Y., & Kamener, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN TIKET.COM DI KOTA PADANG. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 31–40.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal TeKNIK ITS*, 9. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Jaya, R. S., Udayana, I. N., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Social Influence Dan Personal Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness Melalui Behavioral Intention Pengguna Traveloka (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 35. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5622>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2019). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions, Study Kasus Pada Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(3), 194–207.
- Natasha, G., & Baby, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review di Traveloka Eats Terhadap Trust dan Purchase Intention. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 10.
- Pratama, S. D. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK DI BANYUMAS. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- 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) pengusaha kecil , menengah maupun besar memanfaatkan media internet dalam konsumen mengenal masalahnya ,. 19(2), 399–413.
- Putri, M. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI

- LAZADA DI KECAMATAN RUMBIO JAYA. *Public Service and Governance Journal*. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Rahmadanni, M., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com. *Jiagabi*, 10(1), 102–109.
- Sari, I. A. G. P. P., & Hasbi, I. (2020). PENGARUH BRAND EQUITY DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SUNSCREEN WARDAH. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7.
- Savitri, C., & Khalida, L. R. (2019). Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 5(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i1.970>
- Susanti, V. E. (2021). The Influence Of Trust, Brand Image, Security On The Interest In Buying Tickets In The Traveloka Site. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 13–21.
- Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh online customer review dan rating toko terhadap minat pembelian produk whitelab di marketplace tokopedia pada generasi y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 12. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Walyoto, S., & Sujarwati, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>