

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE PEGI-PEGI

Valensia Nindi Ernawati

[nindivalensia4@gmail.com](mailto:nindivalensia4@gmail.com)

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

[rita.eka@kwikkiangie.ac.id](mailto:rita.eka@kwikkiangie.ac.id)

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of online customer review and online customer rating on purchase intention in e-commerce Pegipegi.*

*In this modern era, digital technology that is developing rapidly today is the use of the internet in real time and makes it easier for users, especially in carrying out various e-commerce-based business activities. E-commerce business transactions are inseparable from the use of the internet which provides many benefits in providing fast information, thus causing an increase in the number of internet users from year to year. The increase in internet users globally has an impact on receiving information and transactions very quickly. The increase in internet users can support the development of business activities such as e-commerce which is increasingly popular. In Indonesia, e-commerce-based Business-to-Consumer (B2C) is growing rapidly in the field of tour & travel services with a high number of local and foreign tourists. The tight competition in the tour & travel service industry makes agents strive to improve service quality and consumer convenience in obtaining information. One of the most popular e-commerce services in the field of tour & travel services is Pegipegi.*

*The theory used in this research is Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchase Intention. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are Online Customer Review and Online Customer Rating, while the dependent variable in this study is Purchase Intention.*

*The object of this research is Pegipegi. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, F-test, T-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). Data was collected on 120 samples of Pegipegi consumers. The sampling technique uses non-probability techniques and the approach used is the Judgment Sampling.*

*The test results of this study indicate that Online Customer Review and Online Customer Rating have a positive effect on Purchase Intention in Pegipegi.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Intention*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* di *e-commerce* Pegipegi.

Di zaman modern ini, teknologi digital yang berkembang pesat saat ini adalah penggunaan internet secara *real time* dan memudahkan penggunaannya, terutama dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis berbasis *e-commerce*. Transaksi bisnis *e-commerce* tidak terlepas dari penggunaan internet yang memberikan banyak manfaat dalam memberi informasi yang cepat, sehingga menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Meningkatnya pengguna internet secara global berdampak pada penerimaan informasi dan transaksi yang sangat cepat. Peningkatan pengguna internet dapat mendukung perkembangan kegiatan usaha seperti *e-commerce* yang semakin populer. Di Indonesia, *Business-to-Consumer* (B2C) berbasis *e-commerce* berkembang pesat di bidang jasa *tour & travel* dengan jumlah wisatawan lokal dan mancanegara yang cukup tinggi. Ketatnya persaingan dalam industri jasa *tour & travel*, membuat para agen berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen dalam memperoleh informasi. Salah satu layanan *e-commerce* yang populer di bidang layanan *tour & travel* adalah Pegipegi.





melihat peningkatan grafik yang tidak signifikan menarik untuk dilakukan penelitian terkait niat beli konsumen agar mampu memberikan gambaran untuk mendapatkan umpan balik ke perusahaan.

*Online Costumer Review (OCRs)* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk atau layanan, tipe dari *Online Costumer Review (OCRs)* ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung (Elwalda et al., 2016). Walaupun kualitas *review* dari seorang individu beragam, tetapi keseluruhan dari *review* tersebut sering menjadi pengukur sebuah produk yang dapat diandalkan, karena *review* tersebut berasal dari orang yang benar-benar membeli dan memiliki pengalaman dengan produk (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut contoh *rating* dan *review* dari konsumen di *e-commerce* Pegipegi.



Sumber : Pegipegi

Terlihat pada gambar 3 merupakan contoh *review* dan *rating* yang diberikan pelanggan pada pelayanan jasa yang dijual di Pegipegi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengerti pentingnya *review* dan *rating* sebagai pengganti bentuk fisik yang tidak bisa diperoleh dari media online. Sangat menguntungkan bagi konsumen karena *Online Costumer Review* dan *Rating* bersifat lebih jujur. *Customer* tentu tidak akan membeli produk atau jasa dengan *rating* atau *review* yang buruk. Tidak hanya itu, banyaknya orang yang memberikan *review* dan *rating* tentunya akan menjadi pertimbangan bagi *customer*.

Banyak perusahaan digital telah membuktikan pentingnya sistem *rating* dan *review* untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi jasa. Sebelum konsumen membeli jasa pada situs belanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya dengan melihat informasi yang bisa

diakses seperti *review* dari tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk atau jasa, mulai dari harga, kelebihan dan kekurangan produk.

Niat beli merupakan perilaku konsumen, muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Niat pembelian merupakan sikap seseorang yang menunjukkan adanya kecocokan terhadap barang maupun jasa (Solihin, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan jumlah *rating* dan *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase intention* di *e-commerce* Pegipegi?”

### Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* di *e-commerce* Pegipegi
2. Pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* di *e-commerce* Pegipegi

### LANDASAN TEORI

#### E-commerce

Menurut Hartman, Amir dalam buku Romindo (2019:2) *E-Commerce* adalah “Sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi B2B (*Business to Business*) maupun antar institusi dan konsumen langsung B2C (*Business to Consumer*)”.

#### Online Customer Review

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.



**Online Customer Rating**

Rating adalah pendapat pelanggan tentang suatu produk dalam suatu skala tertentu, Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian. Biasanya, rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, dalam Huete-Alcocer 2017). Rating dapat menjadi suatu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas suatu produk.

**Purchase Intention**

Menurut Priansa (2017:164), purchase intention adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang ditimbulkan oleh keinginan dan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya atau menukarkannya.

**Kerangka Pemikiran**

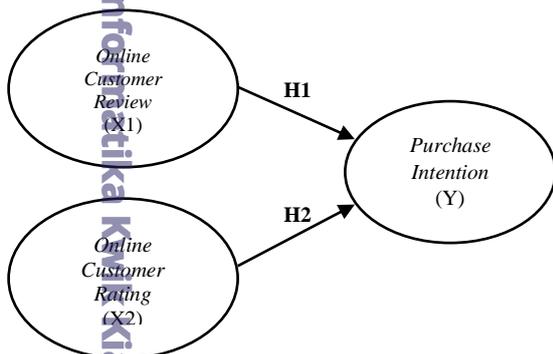
**1. Hubungan Online Customer Review terhadap Purchase Intention**

Semakin banyak online intermediary platforms seperti e-commerce untuk menaruh reviews yang ditulis oleh pembeli atau konsumen online di description produk atau service tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau service tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli.

**2. Hubungan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention**

Rating juga dapat menjadi tolak ukur calon konsumen untuk melihat kualitas dari suatu produk yang ingin dibelinya. Semakin tinggi rating suatu produk maka akan semakin membuat calon pembeli percaya dan semakin tertarik untuk membeli.

Gambar 4 : Kerangka Pemikiran



**Hipotesis**

H1 : Online Customer Review dari Pegipegi berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

H2 : Online Customer Rating dari Pegipegi berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Obyek Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah aplikasi Pegipegi. Subjek penelitiannya adalah pelanggan Pegipegi yang sudah pernah melihat review dan rating dalam 1 tahun terakhir.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probabilitas. Menurut Sugiyono (2017: 90), non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel didasarkan pada kriteria-kriteria subjektif yang sudah dirancang oleh peneliti.

Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Judgement Sampling, dalam pengambilan anggota sampel penelitian dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu responden yang pernah melihat review dan rating di aplikasi Pegipegi.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik komunikasi. Untuk memperoleh data, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden menggunakan Google Form. Pengumpulan data kuisisioner yang dilakukan menggunakan skala likert.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Online Customer Review**

Berdasarkan hasil uji validitas variabel online customer review dinyatakan valid karena R Hitung > R Tabel (0,349) sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel online customer review dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

**Online Customer Rating**

Berdasarkan hasil uji validitas variabel online customer rating dinyatakan valid karena R Hitung > R Tabel (0,349) sehingga butir-butir

KWK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pertanyaan dalam variabel *online customer rating* dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

#### *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *purchase intention* dinyatakan valid karena  $R_{hitung} > R_{Tabel}$  (0,349) sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel *purchase intention* dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$ , maka semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dijelaskan bahwa nilai probabilitas  $p$  atau *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,083 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dijelaskan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki nilai yang sama yaitu *tolerance* sebesar  $0,932 > 0,1$  dan nilai *VIF* sebesar  $1,073 < 10$  sehingga persamaan pada pengujian ini tidak terdapat multikoliniearitas. Hal ini berarti bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas di dalam model.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil uji heteroskedastisitas dari variabel *Online Customer Review* sebesar 0,245 dan *Online Customer Rating* sebesar 0,271. Variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya adalah tidak memiliki kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi pada penelitian ini.

#### Uji Kelayakan Model (F)

Uji F dilakukan terhadap 120 responden. Pada uji F dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 12,648 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa

regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

#### Uji Signifikansi Koefisien (T)

Pada uji T dijelaskan bahwa variabel *online customer review* terhadap *purchase intention* memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,706 > 1,657$ ) dengan signifikansi  $0,008 < 0,05$  maka Tolak  $H_0$  dan Terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.506 + 0.117 X_1 + 0.715 X_2$$

#### (1) Uji Hipotesis 1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap *purchase intention*.

$H_a : \beta_1 > 0$ , Terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap *purchase intention*.

Dapat diketahui nilai  $t$  sebesar  $2,706 > t$  tabel ( $1,657$ ) dengan nilai *Sig.* sebesar  $0,008 < 0,05$  artinya tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### (2) Uji Hipotesis 2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

$H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif *online customer rating* terhadap *purchase intention*.

$H_a : \beta_2 > 0$ , Terdapat pengaruh positif *online customer rating* terhadap *purchase intention*.

Dapat diketahui nilai  $t$  sebesar  $3,385 > t$  tabel ( $1,657$ ) dengan nilai *Sig.* sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

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

Pada uji koefisien determinasi hasil *R Square* memiliki nilai sebesar 0,178 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel *purchase*

*intention* sebesar 17,8% sisanya sebesar 100% - 17,8% = 82,2% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif antara variabel *online customer review* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Pegipegi. Terbukti dengan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,792 lebih besar dari t-tabel dengan signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak *review* yang diberikan maka *online customer review* dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya *review* positif yang diberikan pelanggan sebelumnya akan memberi anggapan kepada calon konsumen bahwa produk yang dijual menggambarkan ulasan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Damayanti (2019) yang mengatakan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee. Dapat diketahui bahwa *online customer review* merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam penjualan online, dimana konsumen yang sudah mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan produk atau jasa yang sejenis.

Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian jika *online customer review* baik maka *purchase intention* juga meningkat, sebaliknya jika *online customer review* buruk maka *purchase intention* menurun.

### 2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh

positif terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Pegipegi. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 3,385 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *online customer rating* dengan *purchase intention*.

Dari hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki (2016) yang menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa *rating* berpengaruh penting bagi konsumen. Konsumen akan melihat *rating* dari pelanggan sebelumnya, karena fitur *rating* menggambarkan kesan pelanggan setelah menerima produk atau memakai jasa tersebut. *Rating* yang baik menunjukkan bahwa produk atau pelayanan yang ditawarkan bagus sehingga akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika terdapat *rating* yang buruk menunjukkan bahwa produk atau pelayanan yang ditawarkan kurang baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Pegipegi. Artinya semakin baik *online customer review* yang diberikan pelanggan maka akan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Pegipegi. Artinya semakin baik bintang yang diberikan pelanggan maka akan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.



**Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Penulis berharap agar pihak perusahaan dapat mempertahankan *customer review* dan *rating* yang sudah ada sebagai salah satu fitur yang dapat memberikan informasi dan kenyamanan kepada pelanggan. Perusahaan sebaiknya menjadikan *online customer review* dan *rating* sebagai salah satu tombak dalam menjalankan manajemen pemasarannya karena dari fitur ini secara tidak langsung merupakan strategi *marketing* gratis. Pelanggan memberikan ulasan pada produk atau layanan yang tersedia sehingga dapat menarik calon konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA****Buku :**

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.

Dellarocas, C., 2003. *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*, *Management Science*, 49(10), pp.1407–1424.

Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip and Gary Armstrong., (2018), *Principle of Marketing, 17e Global Edition*, Pearson Education Limited, New York.

Kotler, Philip., Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management, 15e*, USA: Pearson Education

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rerung, Rintho Rante (2018), *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish

Romindo, et all. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior. Global Edition*. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113-120.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi: Ke- 26, Bandung: Alfabeta.

Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi:6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

**Jurnal :**

Arbaini, P. Zakaria,W. Merlina, W. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia, *jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No.1: 25-33.

Ardianti, A. N, & Widiartanto. (2018). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee, *jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No.2 : 55-66.

Auliya, Zakky Fahma, dkk. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. *Jurnal EBBANK*, Vol.8, No.1 <http://ebbank.stiebbank.ac.id>

Chakraborty, Uttam. (2019). “*The Impact Of Source Credible Onine Reviews On Purchase Intention*” *The mediating roles of brand equity dimensions*. *Journal of Reseach in Interactive Marketing*, Vol.13 No. 2.

Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh *Online Customer Review and Rating, E-Service Quality Dan Price* Terhadap Minat Beli Pada *Online Marketplace UMMagelang Conference Series*.

Elwalda, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). *Perceived derived attributes of online customer reviews. Computers in Human Behavior* 56, 306-319.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, Berto M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia, *jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 5 No. 2.

Harinukti Wandebori, Latifa Putri. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*.

Haute-Alcocer, N. (2017). *A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior*. *Frontiers in Psychology*, Vol. 8.

Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.

Solihin, Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. Vol.4 No.1 Hal:2580-3220

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 218-230).

Vranceanu, D. M. (2017). *The impact of online consumer reviews' quantity and rating on buying decisions: a perspective from romanian market. Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania*.

Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). *Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211–223.

Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia Prastiwi (2017), “*Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*”, EBBANK, Vol. 8, No. 1, Juni 2017, Hal 89 – 98

**Website :**

APJII. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019-2020, diakses 25 Oktober 2021, <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>

Grafik pengunjung Pegipegi, diakses 1 November 2021, <https://www.similarweb.com/website/pegipegi.com/#overview>

Sejarah Pegipegi, diakses 16 Februari 2022, <https://www.pegipegi.com/team/>

**Skripsi :**

Megawati, Nana (2018) Skripsi: *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)*. Universitas Lampung.

Sari, Syskadiana (2019) Skripsi: *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.

