



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

Pengaruh Online Customer Review terhadap Online Purchase Decision (Survei pada Pengguna Bukalapak di Indonesia yang Tergabung dalam Grup Facebook Bukalapak)

H.F. Rahmawati, L.A. Wibowo & P.D Dirgantari

Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail fhahanah@upi.edu

ABSTRACT

This research aims to obtain an overview and influence of online customer reviews on online purchase decisions among Bukalapak users. This research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The population in this study amounted to 9,900 with a sample of 200 Bukalapak user respondents who are members of the Bukalapak Facebook group using a random sampling technique. The data is processed statistically using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings in this study found that online customer review and online purchase decisions were in the high category. Online customer reviews have a positive and significant influence on online purchase decisions. These findings indicate that the application of online customer reviews can build and shape online purchase decisions for Bukalapak users. The credibility dimension in online customer reviews gives the biggest contribution in shaping online purchase decisions.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 07 Feb 2023

First Revised 12 Feb 2023

Accepted 13 Feb 2023

First Available online 30 Sep 2023

Publication Date 30 Sep 2023

Keyword:

Online Customer Review,

Online Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

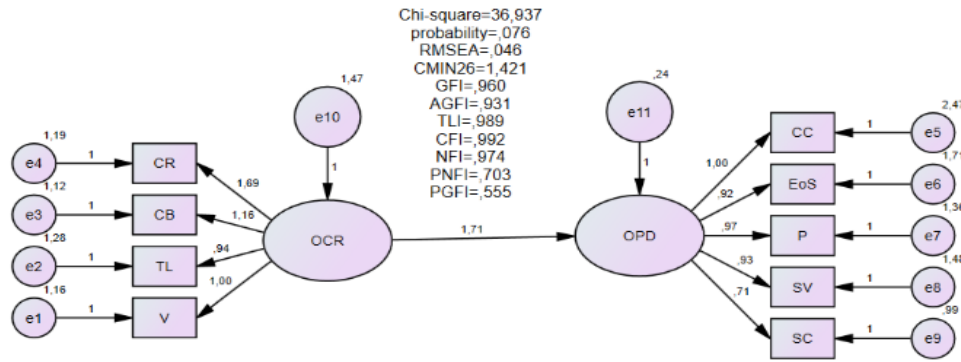
Keputusan pembelian *online* adalah proses yang mengarah pada pembelian produk, yang mana keputusan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan individu, keinginan, atau dengan keputusan pembelian impulsif berdasarkan inisiatif penjual, yang meliputi iklan *online*, *e-word of mouth*, pengalaman belanja *online* dan pengaruh sosial. kata "keputusan pembelian *online*" memunculkan citra pelanggan mengevaluasi produk dan memilih salah satu yang paling memenuhi kebutuhan mereka dengan jumlah harga yang paling murah (Basit et al., 2021). Pengambilan keputusan *online* bisa didefinisikan sebagai proses Mengumpulkan dan memproses informasi, mengevaluasi, mengumpulkan informasi, dan berdasarkan ini, memilih opsi terbaik untuk memecahkan masalah atau mengatasi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan *online* dibagi menjadi pra-pembelian, pembelian, dan tahap konsumsi pasca pembelian (Hawkins, 2010; Prasad & Jha, 2014). Penelitian mengenai *online purchase decision* telah dilakukan di beberapa industri, sebagian besar terdapat pada industri pemasaran berbasis internet seperti *e-commerce* (Butler & Peppard, 1998; Corbitt et al., 2003; Kim & Srivastava, 2007; Mbete & Tanamal, 2020; Omar & Atteya, 2020; Puspitasari et al., 2018; Samson et al., 2014; Soopramanien et al., 2007; Vahidov & Ji, 2005), *online purchase decision* di industri *e-commerce* memiliki masalah pada tahap evaluasi alternatif banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan salah-satunya psikologi pembeli. Industri *e-retail* (Sinha et al., 2017), industri *online shopping* (Nwankwo et al., 2019), industri *online food delivery* (Madani & Alshraideh, 2023) pada ketiga industri ini *buying decision* bermasalah karena niat pembelian rendah maka berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, industri *e-commerce transportasi* (Rotem-mindali, 2014) *online purchase decision* bermasalah karena semakin banyaknya pembelian akan menyebabkan kerusakan lingkungan, hal ini mengindikasikan bahwa *online purchase decision* masih menjadi isu penting. *E-commerce adalah* jenis mekanisme perdagangan elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu dengan

menggunakan Internet sebagai media pertukaran barang atau jasa antara dua perusahaan (B-to-B) dan antara perusahaan dan konsumen penggunaan langsung (B-to-C) (Winarno, 2014). Shopee memiliki rata-rata transaksi bulanan lebih dari Rp 856.810 perbulan, Tokopedia sebesar Rp 642.060 perbulan, kemudian ada bukalapak sebesar Rp 278.990 perbulan. Bukalapak menjadi *ecommerce* yang kurang diminati dan kurang diingat diantara Tokopedia dan Shopee. Tabel 1.5 terkait nilai transaksi di Indonesia tahun 2019-2022, tertinggi didapatkan oleh Tokopedia, nilai transaksi setiap *e-commerce* dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan yang signifikan dan tidak ada yang mengalami penurunan. Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023 dengan nilai transaksi sebesar US\$ 10,6 miliar pada tahun 2019. Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar pada 2023 (databoks.katadata.co.id, 2019). Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan kenaikan nilai transaksi yang paling kecil diantara *e-commerce* yang lain. Dampak rendahnya *online purchase decision* dapat menurunkan keuntungan bagi perusahaan Penelitian menyatakan bahwa *online purchase decision* dapat diatasi dengan *online customer review* yang menyenangkan akan mengarah pada kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak menyenangkan (Guo et al., 2020). Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019; Savitri & Faddila, 2022). Penerapan *online customer review* pada Bukalapak diharapkan dapat menaikkan tingkat *online buying decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review terhadap Online Purchase Decision (Survei pada Pengguna Bukalapak di Indonesia yang Tergabung dalam Grup Facebook Bukalapak)”**

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian yaitu metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. Adapun data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan *simple random sampling* dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur/ *path analysis*. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *online purchase decision* (Y) meliputi *content creative* (Y1), *ease of shopping* (Y2), *price* (Y3), *service* (Y4), *security* (Y5) (Akbar et al., 2020; Fataron & Rohmah, 2020; Lestari et al., 2022; Varadaraj & Charumathi, 2019; Zhang & Benyoucef, 2016), Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *online customer review* (X1) yang meliputi *content review* (X1), *credibility* (X2), *timeliness* (X3), *volume* (X4) (Chou et al., 2013; Constantinides & Holleschovsky, 2016; Depari & Ginting, 2022; Flanagan & Metzger, 2007; Putri & Wandebori, 2016; Schepers, 2015). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: pengolahan data, 2023

GAMBAR 1.1

STRUKTUR MODEL ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

Keterangan:

- OCR = Variabel *online customer review*
- OPD = Variabel *online purchase decision*
- CR = Dimensi *content review*
- CB = Dimensi *credibility*
- TL = Dimensi *timeliness*
- V = Dimensi *volume*
- CC = Dimensi *content creative*
- EoS = Dimensi *ease of shopping*
- P = Dimensi *price*
- SV = Dimensi *service*
- SC = Dimensi *security*
- E = Error
- = Hubungan Kausalitas

Struktur model *online customer review* terhadap *online purchase decision* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 4.25 Hasil estimasi parameter *online customer review* terhadap *online purchase decision* berikut

Struktur model *online customer review* terhadap *online purchase decision* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 1.1 Hasil estimasi parameter *online customer review* terhadap *online purchase decision* berikut:

TABEL 1.1
HASIL ESTIMASI FULL MODEL 1 PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

		Estimate		S.E	C.R	P	R ²	
		RW	SRW					
<i>OnlineCustomerReviews</i>	<---	<i>Online Purchase Decision</i>	1,705	0,973	0,150	11,374	***	0,947

Sumber: pengolahan data, 2023

Hasil uji kebermaknaan terhadap estimasi koefisien jalur pada model menggunakan parameter estimasi *standardized regression weight* dengan asumsi < 0,5 pada penelitian ini telah terpenuhi dengan nilai SRW sebesar 0,973.

Uji kecocokan keseluruhan model (*measurement overall model*) dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi seluruh model derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF). Dalam pengujian *goodness of fit* (GOF) pada model ini menggunakan pendapat dari (Yvonne & Kristaung, 2013). Berikut disajikan pada Tabel 4.2 mengenai hasil pengujian *goodness of fit* (GOF) pada full model *online customer review* terhadap *online purchase decision*.

TABEL 4.2
HASIL EVALUASI GOODNESS OF FIT FULL MODEL 1 PENGUKURAN PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

No	Goodness Of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Absolute Fit Measure				
1.	Statistic Chi Square (X^2)(df=26)	$X^2 \text{ hit} < X^2 \text{ Tabel}$ ($X^2 \text{ Tabel} = 54,051$)	36,937	Good Fit
2.	Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq GFI < 0,90$ marginal fit	0,960	Good Fit
3.	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,046	Good Fit
Incremental Fit Measure				
4.	Tracker Lewis Index (TLI)	$TLI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq TLI < 0,90$ marginal fit	0,989	Good Fit
5.	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$\geq 0,90$	0,931	Good Fit
6.	Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq CFI < 0,90$ marginal fit	0,992	Good Fit
Parsimonious Fit Measure				
7.	Pasimonius Goodness of Fit Index (PGFI)	$PGFI < GFI$	0,555	Good Fit
8.	Pasimonius Normed of Fit Index (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik	0,703	Good Fit

Sumber: pengolahan data, 2023

Tabel 4.26 menjelaskan bahwa hasil evaluasi *goodness of fit* (GOF) pada model secara keseluruhan sudah memenuhi asumsi *goodness of fit* (GOF), sehingga tidak diperlukan melakukan respisifikasi model atau modifikasi model pada penelitian ini.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai *t-value* dengan signifikansi 0,05 (5%) serta derajat kebebasan sebesar sampel (n). Nilai *t-value* pada program IBM SPSS AMOS versi 25.0 ini adalah nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,271. Nilai CR \geq t-tabel (1,96). Apabila nilai CR \geq 1,967 atau P-value $<$ 0,05, maka H_0 ditolak atau berarti hipotesis penelitian diterima. Berikut disajikan Tabel 1.3 Hasil estimasi hasil parameter *online customer review* terhadap *online purchase decision* secara keseluruhan.

TABEL 1.3
Hasil Estimasi Parameter Online Customer Review Terhadap Online Purchase Decision
Secara Keseluruhan

			Estimate		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
OPD	<---	OCR	1,705	0,973	,150	11,371	***	0,947
V	<---	OCR	1,000	0,748			***	0,694
TL	<---	OCR	0,938	0,710	,092	10,171	***	0,727
CB	<---	OCR	1,155	0,798	0,100	11,605	***	0,759
CR	<---	OCR	1,695	0,884	0,130	13,034	***	0,693
CC	<---	OPD	1,000	0,804			***	0,647
EoS	<---	OPD	0,925	0,833	0,067	13,800	***	0,781
P	<---	OPD	0,971	0,871	0,067	14,538	***	0,636
SV	<---	OPD	0,930	0,852	0,066	14,138	***	0,503
SC	<---	OPD	0,705	0,833	0,052	13,612	***	0,560

Sumber: pengolahan data, 2023

Hasil penelitian secara empiris diperoleh hasil yang menunjukkan nilai C.R dari variabel *online customer review* terhadap *online purchase decision* sebesar 11,371. Nilai tersebut $\geq 1,967$ sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara *online customer review* dengan *online purchase decision*. Adapun besaran pengaruh dari *online customer review* terhadap *online purchase decision* bernilai positif sebesar 0,973 terlihat dari *output unstandardized total effect* atau 0,905 bila berdasarkan *output standardized total effect*, juga berada pada tingkat signifikansi $< 0,001$. Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *online customer review* terhadap *online purchase decision* sebesar 90,6% secara unstandardized atau 90,5% secara *standardized*. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *online customer review* yang paling besar dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *credibility* yang berkorelasi dengan dimensi *service* pada *online purchase decision* yang memiliki nilai sebesar 0,749. Sedangkan dimensi *online customer review* yang paling kecil membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *timeliness* yang berkorelasi dengan dimensi *creative content* pada *online purchase decision* yang memiliki nilai sebesar 0,555.

Loading factor tertinggi dimensi *online customer review* yang membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *price* yang berkorelasi dengan dimensi *credibility* yakni sebesar 0,749, hal ini sejalan dengan nilai SRW tertinggi yang berada pada dimensi *credibility* yakni sebesar 0,884 sedangkan *factor loading* terendah yaitu dimensi *timeliness* yang berkorelasi dengan dimensi *creative content* memiliki nilai 0,555, hal ini juga sejalan dengan dimensi dengan SRW terendah yaitu dimensi *timeliness* dengan nilai 0,710.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *structural equation model* mengenai pengaruh *online customer reviews* terhadap *online purchase decision* pada pengguna bukalapak dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *online purchase decision* terhadap *online customer reviews*
 - a. Gambaran mengenai *online purchase decision* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari dimensi *content creative*, *ease of shopping*, *price*, *service* dan *security* yang masing-masing berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *online purchase decision* pada Bukalapak cukup baik. Dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *service*,

selanjutnya *price security, ease of shopping*, dan dan pada urutan terendah yaitu *content creative*.

- b. Gambaran mengenai *online customer reviews* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari dimensi *content review, credibility, timeliness*, dan *volume* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* pada Bukalapak memiliki dampak dan kinerja yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh skor terbesar adalah dimensi *credibility, content review, volume*, dan pada urutan terendah yaitu *timeliness*.
2. *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online purchase decision* pada bukalapak. Hal itu ditunjukkan hipotesis penelitian ini diterima dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase decision*. Sehingga semakin baik perusahaan mengelola *online customer review* yang bersifat positif maka semakin besar dampak yang diberikan terhadap *online purchase decision*. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *online customer reviews* paling besar dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *credibility* yang berkorelasi dengan dimensi *service*, Sedangkan dimensi *online customer reviews* yang paling kecil membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *timeliness* yang berkorelasi dengan dimensi *creative content* pada *online purchase decision*.

Berdasarkan hasil penelitian. Penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* sebagai berikut:

1. Rekomendasi mengenai *online customer review* dan *online purchase decision*

- a. *Online customer review* pada Bukalapak di Indonesia sudah berjalan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh *online customer review* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai terendah yaitu *timeliness* hal ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat keterbaruan dan keaktualan terhadap ulasan yang tersedia di Bukalapak. Penulis merekomendasikan kepada Bukalapak untuk lebih memperhatikan ulasan yang diberikan kepada konsumen dengan cara memberikan filter ulasan yang terbaru dan aktual. Bukalapak bisa memperbaiki sistem layanan ulasan pada saat pengguna Bukalapak memberikalan ulasan terbaru, maka Bukalapak akan memberikan poin atau bonus bagi pelanggan yang memberikan ulasan terbaru dan aktual.
- b. *Online purchase decision* pada Bukalapak di Indonesia sudah berjalan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh *online purchase decision* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai terendah yaitu *creative content*, hal ini menunjukkan bahwa rendahnya promosi melalui tulisan, photo atau video yang bisa menggugah atau menggerakkan pembaca. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk membuat promosi seperti desain yang menarik, mendatangkan *influencer* sebagai *brand ambassador* yang banyak diminati atau sedang *viral* agar menarik konsumen.

2. Hasil penelitian menemukan bahwa kinerja *online customer review* berpengaruh secara positif terhadap *online purchase decision*, dengan demikian peneliti merekomendasikan agar Bukalapak di Indonesia untuk senantiasa mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan *online customer review* dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas menjadikan keinginan konsumen sebagai motivasi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam merespon ulasan atau *feedback* yang diberikan konsumen guna mempertahankan kepercayaan dan kesediaan konsumen melakukan pembelian produk Bukalapak.

REFERENCE

- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14956>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Basit, A., Lum, A., Yee, W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision through Brand Image in the Fashion Apparel Brands. *International Journal of Contemporary Architecture "The New ARCH,"* 8(2), 564–576.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet:: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600–610. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(98\)00036-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(98)00036-X)
- Chou, S. Y., Picazo-Vela, S., & Pearson, J. M. (2013). The Effect of Online Review Configurations, Prices, and Personality on Online Purchase Decisions: A Study of Online Review Profiles on eBay. *Journal of Internet Commerce*, 12(2), 131–153. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.817862>
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of online product reviews on purchasing decisions. *WEBIST 2016 - Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 1, 271–278. <https://doi.org/10.5220/0005861002710278>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). the Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>
- Fataron, Z. A., & Rohmah, H. (2020). Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media and Society*, 9(2), 319–342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hawkins, M. (2010). Consumer behaviour. *Building Marketing Strategy*. <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *ACM International Conference Proceeding Series*, 258, 293–302. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022). Online Purchase Decision: do Price Perception, Product Knowledge, and Ease of Shopping Affect Consumption? *EKUITAS: Jurnal*

- Pendidikan Ekonomi, 10(1), 169–175.*
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/47721>
- Madani, B., & Alshraideh, H. (2023). *Predicting Consumer Purchasing Decisions in The Online Food Delivery Industry.* 103–117. <https://doi.org/10.5121/csit.2021.111510>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(2), 100.*
<https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Nwankwo, C. A., Kanyangale, M., & Abugu, J. O. (2019). Online Shopping Industry and Its Consumers in Nigeria. *Journal of Economics, Management and Trade, 1–12.*
<https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v24i330165>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). *The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market.* 15(7), 120–132.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). *Consumer buying decisions models: A descriptive study.* *International Journal of Innovation and Applied Studies.* 6 (3), 335.
- Puspitasari, N. B., Nugroho Susatyo, W. P., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce. *E3S Web of Conferences, 31(September 2016), 1–6.* <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183111003>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 1, 255–263.*
- Rotem-mindali, O. (2014). *E-Commerce : Implications for Travel and the Environment.* 293–305. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7034-8>
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance, 11(14), 872–880.*
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00251-2)
- Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). *The Effect Of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions at Copyright Grafika Store.* 11(01), 221–228.
- Schepers, M. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision. *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente.*
- Sinha, A. K., Johri, G. B. S., & Rai, S. (2017). Consumer online buying decisions: A critical appraisal of literature. *Purushartha, 10(1), 97–106.*
<https://doi.org/10.21844/pajmes.v10i1.7800>
- Soopramanien, D. G. R., Fildes, R., & Robertson, A. (2007). Consumer decision making, E-commerce and perceived risks. *Applied Economics, 39(17), 2159–2166.*
<https://doi.org/10.1080/00036840600749565>
- Vahidov, R., & Ji, F. (2005). A diversity-based method for infrequent purchase decision support in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications, 4(2), 143–158.*
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.09.001>
- Varadaraj, D. A., & Charumathi, M. D. (2019). Impact of Hedonic and Utilitarian Shopping Motive on Online Purchase Decision. *Csei Working Paper Series, 11, 6–16.*
- Winarno, P. &. (2014). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Citec Journal, Citec Jour, 139–153.*
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi.* Dian Rakyat.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems, 86, 95–108.*
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>