

***Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating:  
Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia***

***Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating:  
New Era in Indonesia Online Marketing***

**Zakky Fahma Auliya<sup>a</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

**Moh Rifqi Khairul Umam<sup>b</sup>,**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

**Septi Kurnia Prastiwi<sup>c</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

---

**ARTICLES  
INFORMATION**

**EBBANK**

Vol. 8, No. 1, Juni 2017

Halaman : 89 – 98

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

**Keywords :**

*Customer Reviews Online;  
Rating; Customer Perception;  
Purchase*

**JEL classifications:**

M30 M31

**Contact Author :**

<sup>a</sup>zakkyfahma@gmail.com,

<sup>b</sup>rifqi.elkhoiry@gmail.com,

<sup>c</sup>septikurnia83@gmail.com,

---

**ABSTRACT**

*The background of this research was gap research between Nieto et al (Nieto, Hernández-Maestro, & Muñoz-Gallego, 2014) with Wang et al (Wang, Liu, & Fang, 2015). This research added intervening variable namely customer perception to express customer reviews online and rating on purchase decisions in the Indonesia marketplace by using purposive sampling technique approach. The sample is 100 people in Surakarta that had made a purchase online in the marketplace. Customer reviews online and rating in this study are expected to affect purchasing decisions of online product on the marketplace. By using analytical tools AMOS 21, we found that customer reviews online has a positive and significant effect on the customer perception. Rating is also has positive and significant effect on the customer perception. The results of this study also revealed that the customer perception has positive and significant effect on purchasing decisions.*

---

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Saat ini konsumen di Indonesia lebih tertarik pada penggunaan media jual beli online. Hal ini tidak lepas dari salah satu kemudahan yang dimiliki dalam jual beli online salah satunya adalah adanya kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, informasi ini didapat dari adanya review atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Review yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Fenomena ini sesuai dengan apa yang menjadi penelitian

Duan *et al.* (2008) yang mengungkapkan bahwa Online Customer Reviews (OCRs) berpengaruh terhadap penjualan pada industri perfilman.

Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo *et al.*, 2015), salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk.

Dalam prakteknya, kebanyakan retail online mengadopsi system review online yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk (Wang *et al.*, 2015), akibatnya konsumen memiliki informasi yang melimpah sebelum memilih produk, disisi yang lain maka akan menimbulkan kebingungan pada calon konsumen saat akan membuat keputusan. Meskipun begitu menurut (Filiari, 2016) bahwa ulasan negatif bisa meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen pada sumber informasi. Oleh karena itu, bila ulasan yang diberikan hanya ulasan positif saja, maka kredibilitas ulasan menjadi dipertanyakan.

Penelitian terdahulu memberikan gambaran bahwa OCRs menjadi pegangan bagi konsumen untuk melihat performa dan kualitas produk (Filiari, 2014), serta memberikan efek pada penjualan atau berubahnya pilihan (Nieto *et al.*, 2014; Duan *et al.* 2008; Gupta & Harris 2010; Zhu, Feng & Zhang, 2010), akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Wang *et al.*, 2015) memberikan temuan yang berbeda, dimana OCRs memberikan efek pada penurunan jumlah pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Nieto *et al.*, 2014) menyatakan bahwa customer review berpengaruh secara signifikan terhadap performa produk yang digambarkan sebagai keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wang *et al.*, 2015) menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini untuk menggali pengaruh dari online customer reviews, rating melalui variabel intervening persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace. Marketplace adalah sekumpulan tempat berjualan online di internet yang menjual produk-produk atau jasa tertentu. Penelitian ini untuk menemukan jawaban empiris pada kesenjangan dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel persepsi konsumen sebagai variabel intervening.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Konsumen saat ini (khususnya konsumen muda) mengeluarkan uang dan berharap bisa untuk membeli produk atau jasa yang terpercaya sehingga antara uang yang dikeluarkan dengan pengonsumsi produk atau jasa adalah setara (Islam *et al.*, 2014). Jadi saat ini, konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, bila dirasa bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harganya, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kannaiah (2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara online adalah informasi tentang produk, pembayaran via online, kenyamanan dalam bertransaksi, sikap konsumen pada belanja online, kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas. Beberapa dari faktor tersebut adalah faktor psikologi dari konsumen, dimana tiap konsumen bisa mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, yang dalam hal ini berarti terkait dengan persepsi konsumen.

Melihat sudut pandang pembeli, saat ini sangat sulit untuk membuat keputusan pembelian sebagai akibat dari begitu banyak pilihan dan perbedaannya yang tidak banyak (Khaniwale, 2015). Terlebih lagi bila pembeli membeli produk pada marketplace dimana kriteria banyak penjual disana yang memberikan berbagai pilihan sehingga konsumen semakin sulit untuk memutuskan pembeliannya. Keputusan pembelian mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya. Pada penelitian ini, peneliti mengajukan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut adalah online customer reviews, rating dan persepsi konsumen.

### **Online customer reviews (OCRs)**

Online customer reviews (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo *et al.*, 2015). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, online customer reviews menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu , 2010).

Online customer reviews (OCRs) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair *et al.*, 2013). Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut (Liu, 2006).

Online customer reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online (Filieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk (Hennig-Thurau *et al.*, 2003). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin *et al.*, 2015).

Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari review dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut (Klein, 1998). Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam online customer reviews (Filieri, 2014). Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat OCRs yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012), dikatakan relevan karena OCRs dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada OCRs seperti yang diungkapkan oleh (Bakos, 1991) bahwa bila antara pengirim dan penerima OCRs adalah orang-orang yang saling kenal, maka informasi

yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Hal berbeda bila antar pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi. Online customer review berarti tidak ada pertemuan langsung antar pemberi informasi dengan penerimanya, dengan jumlah konsumen yang banyak sehingga filter pada ulasan produk atau jasa dalam lingkungan online menjadi lebih sulit (Lee & Youn, 2009). Dengan kata lain, bahwa kredibilitas atas informasi yang didapat pada OCRs menjadi lebih sulit daripada menggunakan WOM tradisional, dimana dalam WOM tradisional antara penerima dan pengirim WOM, bisa dikatakan saling kenal, akibatnya kredibilitas atas WOM menjadi lebih baik ketimbang OCRs.

Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran online dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional (Cook & Coupey, 1998). Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari OCRs, karena ulasan konsumen online biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil (Lee & Koo, 2012), meskipun begitu OCRs mungkin mewakili preferensi konsumen (Zhu & Zhang, 2010). Konsumen mencari informasi produk dari ulasan di internet, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan membutuhkan lebih banyak waktu bila konsumen mencari informasi tidak lewat internet.

Penelitian ini menginvestigasi hubungan antara OCRs dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mo et al. (2015) menyatakan bahwa OCRs berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Dari pembahasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 = Online Customer Reviews berpengaruh terhadap persepsi konsumen

## Rating

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. Biasanya, rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pemberi rating- terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Filiari, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al., 2013).

Pemeringkatan atau rating dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online (Engler et al., 2015). Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk (Guo et al., 2014), sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya.

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas. Rating dari

konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam system di e-commerce yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal (Guo *et al.*, 2014)

Penelitian ini menginvestigasi hubungan dari rating terhadap penjualan produk pada toko online, rating ini adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas performa dari penjual pada toko online. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan feedback kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual online dalam kualitas layanan kepada konsumennya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah lalu (Hulisi *et al.*, 2012.) menemukan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, maka akan berdampak pada jumlah penjualan. Dari pembahasan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 = Rating berpengaruh terhadap persepsi konsumen

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi pada dasarnya adalah gambaran dari citra yang dirasakan seorang yang ia harapkan dari setiap produk atau layanan. Pengamatan dapat diubah atau dipengaruhi oleh beberapa kriteria. Oleh karena itu, Konsumen tidak dapat dikategorikan dalam satu tipe dalam perilaku, karena itu tergantung dari kebutuhan masing, tapi perilaku sangat dipengaruhi oleh kriteria psikologi dari persepsi (Danijela, Sarcevic; Slobodan, Lilic; Vesna, Dordjevic; Dragan, Milicevic; Danijela, Vranic; Brankica & Milan, 2011).

Tanggapan dari konsumen disebabkan adanya stimulus, baik dari internal maupun eksternal. Menurut Collins-Dodd & Lindley (2003) evaluasi konsumen tentang kualitas diasosiasikan dalam petunjuk intrinsik dan ekstrinsik. Petunjuk intrinsik berupa persepsi pada karakteristik fisik dari produk. Dalam penelitian ini, maka persepsi produk yang dijual secara online adalah gambar dari produk tersebut dan spesifikasi atau informasi dari produk tersebut. Sedangkan petunjuk ekstrinsik adalah atribut yang berhubungan langsung dengan produk, dalam penelitian ini, maka petunjuk ekstrinsiknya adalah mengenai harga yang tertera pada lapak jualan online, rating yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut dan review yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk tersebut.

Persepsi konsumen ini sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen, bisa saja produk yang dari kualitasnya baik tapi bisa dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk yang kurang baik. Hal ini dikarenakan konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau layanan atas dasar berbagai isyarat informasi yang mengasosiasikan dengan produk (Khoon, 2011), jadi persepsi ini yang nantinya sebagai landasan bagaimana konsumen melakukan pembelian pada produk. Dari pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 = Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **METODE**

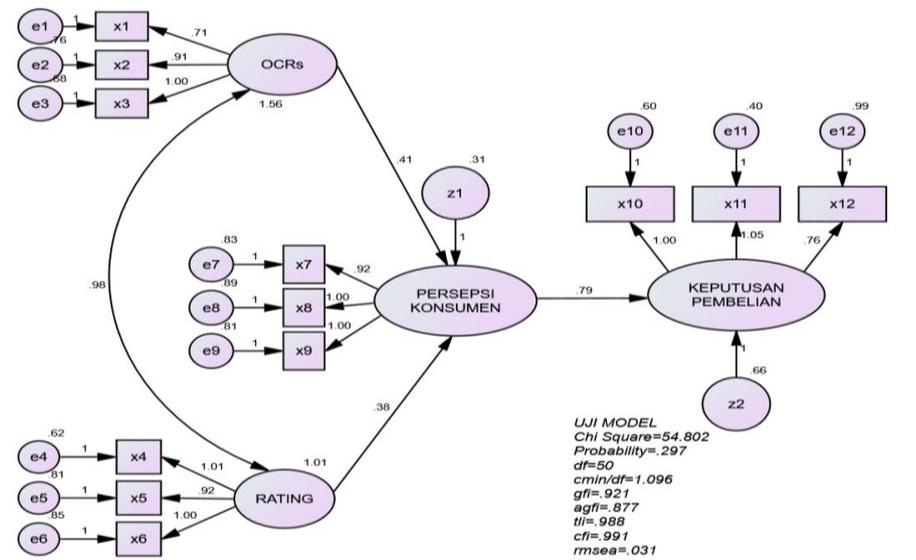
Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengkaji hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh online customer reviews dan rating terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel interveningnya adalah persepsi konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen pada rentang usia 17-35 tahun yang pernah membeli produk dari marketplace Indonesia di Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden, dengan teknik pengambilan datanya dengan *purposive sampling*, untuk alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan AMOS SEM 21.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian *full model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*) dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Disajikan pada gambar 1 dan tabel 1 berikut:

**Gambar 1. Uji Goodness Of Fit Model Structural**



**Tabel 1. Regression Weight Full Model**

	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PERSEPSI KONSUMEN	<--- OCRs	.408	.149	2.734	.006	par_9
PERSEPSI KONSUMEN	<--- RATING	.380	.192	1.974	.048	par_10
KEPUTUSANPE MBELIAN	<--- PERSEPSI KONSUMEN	.791	.143	5.513	***	par_11

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Filieri 2014; Gupta & Harris 2010; Duan et al. 2008; Mo et al. 2015, *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen didukung oleh penelitian Lafky 2014; Metzger & Flanagan 2013; Guo et al. 2014; Engler et al. 2015, sedangkan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian Khoon 2011; Kannaiah 2015.

Online customer reviews (OCRs) dan rating masih menjadi salah satu rujukan konsumen saat berbelanja online. OCRs menjadi awal untuk konsumen mengambil keputusan terkait dengan pembelian secara online. OCRs dan rating adalah hal yang tidak bisa dikendalikan oleh pihak penjual. OCRs dan rating dibuat oleh konsumen yang telah membeli produk, sehingga akan sangat terpengaruh oleh keadaan emosi konsumen pada saat telah membeli produk. Pihak penjual karena tidak bisa mengendalikan secara langsung, maka hanya bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sebelum pembelian terjadi serta memberikan pelayanan pasca pembelian, seperti kecepatan dalam memberikan update produk habis, kecepatan memberikan tanggapan dari pertanyaan seputar produk, sebelum penjualan, keamanan informasi pembeli dan bila konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan produk, dengan menggunakan live chat untuk pasca pembelian.

Kemudahan dalam system pembayaran saat berbelanja online, bisa meningkatkan penilaian dari konsumen. Bank-bank di Indonesia yang masih memberlakukan adanya biaya transfer antar bank, memberikan efek pada konsumen saat pilihan kerjasama dengan bank yang sedikit, sehingga konsumen akan diberikan tambahan biaya karena harus melakukan transfer antar bank. Kerjasama tidak hanya dengan satu bank, memberikan konsumen berbagai pilihan untuk pembayaran saat berbelanja online.

Konsumen diberikan kesempatan untuk membeli secara kredit atas belanjanya adalah salah satu cara supaya konsumen mempunyai cara lebih banyak untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Pembelian secara kredit cukup menarik konsumen, karena konsumen mempunyai pilihan lain selain pembelian secara tunai, dimana konsumen merasa lebih ringan dalam pembayarannya daripada tunai.

Penjual online harus memberikan spesifikasi produk atau jasa yang dijual secara mendetail. Informasi yang tidak lengkap atas produk, memperbesar kemungkinan adanya kesalahan pada pilihan konsumen atas produk, sehingga bisa mengakibatkan adanya ketidaknyamanan dari konsumen atas pilihan yang telah dilakukan. Kekecewaan konsumen atas kesalahan pemilihan produk yang dijual secara online memberikan kesempatan lebih besar untuk memberikan penilaian yang jelek pada penjual online.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Online customer reviews berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya adalah bahwa bila konsumen semakin banyak membaca online customer reviews pada salah satu penjual online, maka konsumen akan semakin naik persepsi konsumen terhadap online customer reviews. Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya bahwa bila rating yang semakin tinggi maka persepsi konsumen menjadi lebih baik. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa bila persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian produk secara online akan semakin baik juga.

### **Saran**

Penelitian ini belum memisahkan antara *online customer reviews* positif, moderat, dan negatif. Untuk penelitian selanjutnya supaya memisahkan antara ketiganya, supaya lebih jelas efek dari *online customer reviews* yang positif, moderat dan negatif terhadap persepsi konsumen. Selain itu, Penelitian selanjutnya diharapkan memberikan tambahan variabel-variabel lain sehingga penelitian bisa lebih banyak mengungkap fakta yang saat ini belum terungkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakos, J.Y., 1991. A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS Quarterly*, 15(3), pp.295–310.
- Chou, S.Y., 2012. Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), pp.199–204.
- Collins-Dodd, C. & Lindley, T., 2003. Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), pp.345–352.
- Cook, D.L. & Coupey, E., 1998. Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing. *Journal of Business Research*, 41(3), pp.231–238.
- Danijela, Sarcevic; Slobodan, Lilic; Vesna, Dordjevic; Dragan, Milicevic; Danijela, Vranic; Brankica, L. & Milan, M., 2011. The role of consumers' perception and attitude in purchasing of meat and meat products\*. *Meat Technology*, (June), pp.283–290. Available at: <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0494-98461102283S>.
- Dellarocas, C., 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp.1407–1424. Available at: <http://ssrn.com/abstract=393042> \n<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B., 2008. The dynamics of online word-of-mouth and product sales- An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), pp.233–242.
- Engler, T.H., Winter, P. & Schulz, M., 2015. Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp.113–120. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>.
- Filieri, R., 2016. What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, pp.46–64. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>.
- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270. Available at: [10.1016/j.jbusres.2014.11.006](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006) \n<https://ejwl.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101922563&site=ehost-live> \n<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829631400349X>.
- Filieri, R., 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270. Available at: [10.1016/j.jbusres.2014.11.006](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006) \n<https://ejwl.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101922563&site=ehost-live> \n<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829631400349X>.
- Guo, G. et al., 2014. Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), pp.440–455. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.003>.
- Gupta, P. & Harris, J., 2010. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), pp.1041–1049. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>.
- Hair, Joseph F., William J. Black, Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. A Global Perspective. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38–52.

- Islam, M. et al., 2014. Customer Perceptions in Buying Decision Towards Branded Bangladeshi Local Apparel Products. *European Scientific Journal*, 10(7), pp.482–497.
- Kannaiah, R.S.D., 2015. Consumers ' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13(2), pp.14–21. Available at: [http://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr.DestiConsumers perception on Online Shopping.pdf](http://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr.DestiConsumers%20perception%20on%20Online%20Shopping.pdf).
- Khaniwale, M., 2015. Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), pp.278–286. Available at: <http://www.ijisr.issr-journals.org/abstract.php?article=IJISR-14-129-01>.
- Khoon, C.J.Y.N.C.S.C.H., 2011. Consumers ' Perceived Quality , Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile Department of Marketing Department of Commerce and Accountancy Faculty of Business and Finance , University Tunku Abdul Rahman , Perak Campus , Ch '. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), pp.47–57.
- Klein, L.R., 1998. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41(3), pp.195–203.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1–5.
- Lafky, J., 2014. Why do people rate? Theory and evidence on online ratings. *Games and Economic Behavior*, 87, pp.554–570. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.geb.2014.02.008>.
- Lee, K.T. & Koo, D.M., 2012. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1974–1984. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>.
- Lee, M. & Youn, S., 2009. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp.473–499.
- Liu, Y., 2006. Word of Mouth for Movies : Its and Impact on Box Office Dynamics Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), pp.74–89. Available at: <http://www.jstor.org/stable/30162102>.
- Metzger, M.J. & Flanagin, A.J., 2013. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, pp.210–220. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419–424.
- Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S., 2015. Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*, c. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R.M. & Muñoz-Gallego, P.A., 2014. Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, pp.115–123. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714000648>.
- Öğüt, H. & Taş, B.K.O., 2012. The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32:2, pp.197–214.
- Park, C. & Lee, T.M., 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), pp.61–67. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>.
- Wang, F., Liu, X. & Fang, E. (Er), 2015. User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, and Product Sales: An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects. *Journal of Retailing*, 91(3), pp.372–389. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000482>.

- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K., 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* Vol, 1(2), pp.69–80. Available at: <http://researchleap.com/category/international>.
- Zhu, Feng & Zhang, X. (Michael), 2010. Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(March), pp.133–148.
- Zhu, F., 2010. Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer. *Journal of Marketing*, 74(March), pp.133–148.