

Pengaruh Fitur *Customer Review* dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Bandar Lampung Prodi Manajemen Angkatan 2019)

Muhammad Fadil^{1*}, Farida Efriyanti²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu *customer review* dan persepsi risiko, terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Faktor-faktor ini menjadi perhatian penting dalam era digital karena memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di platform Shopee. Populasi penelitian terdiri dari teman-teman satu angkatan Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung, angkatan 2019. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 107 responden, dan pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin untuk memastikan tingkat representatifitas data. Data yang terkumpul dianalisis melalui analisis koefisien determinasi, serta diuji dengan menggunakan uji *t* dan uji *F* untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi penjual di platform Shopee, karena mereka dapat lebih memahami pentingnya kualitas ulasan produk dari pelanggan serta bagaimana persepsi risiko dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun hasil penelitian ini memberikan informasi yang relevan, penelitian juga menyadari bahwa masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian di Shopee. Oleh karena itu, disarankan untuk melibatkan variabel lain dalam penelitian lanjutan agar pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen di lingkungan e-commerce semakin komprehensif.

Kata kunci: *Customer Review; Persepsi Risiko; Keputusan Pembelian.*

Abstract. This study aims to analyze the impact of two independent variables, customer evaluation and perceived risk, on Shopee users' purchasing decisions. These are factors that deserve attention in the digital age because they have great potential to influence consumer behavior when shopping on the Shopee platform. Research subjects include classmates from the Faculty of Economics of Bandar Lampung University, Class of 2019. The research sample used is 107 respondents and the sampling is done according to Slovin's formula to ensure the level of study. representation of the data. Collected data were analyzed by the method of coefficient of determination analysis and tested by *t*-test and *F*-test to test the research hypothesis. Research results show that customer reviews and perceived risk have a significant influence on the purchasing decision of Shopee users. These results provide valuable information for sellers on the Shopee platform so that they can better understand the importance of product quality assessments from customers and the perceived risk. influence consumers' purchasing decisions. While the results of this study provide relevant insights, the study also recognizes that there are other factors that can influence shopping behavior at Shopee. Therefore, other variables should be included in further research for a more comprehensive understanding of consumer buying behavior in the e-commerce environment.

Keywords: *Customer Reviews; Risk Perception; Buying Decision.*

* Author. Email: muhammadfdl0401@gmail.com^{1*}, farida.efriyanti@ubl.ac.id².

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1251>

Received: 6 June 2023, Revision: 26 June 2023, Accepted: 10 July 2023, Available Online: 30 July 2023.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2023. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISEI).

Pendahuluan

Di era globalisasi, wawasan dan teknologi komunikasi bertumbuh sangat pesat. Hal ini memberi pengaruh dan dampak yang besar pada berbagai bidang dunia terutama dalam dunia bisnis modern. Seiring dengan kemajuan tersebut gaya hidup penduduk dunia terutama di Indonesia secara tidak langsung dituntut untuk berkembang. Menurut survey asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII 77 persen masyarakat Indonesia telah menimplementasikan internet. Pertumbuhan ini sangat berkembang, sebelum adanya covid-19 hanya 175 juta. Sebaliknya data terbaru APJII 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sejumlah 210 juta. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2014). *E-commerce* ialah suatu metode berbisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik dalam menautkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam wujud transaksi elektronik.

Shopee ialah pusat pembelanjaan yang di kelola oleh Garena berubah menjadi SEA Group yang ada di Singapura. Untuk saat ini mereka sudah menjadi market leader e commerce di Indonesia dikarenakan shopee sendiri sangat mampu menarik minat para pengguna internet di Indonesia dengan berbagai kelebihan yang diberikan aplikasi shopee sendiri.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Tahun 2022 Situs Jual beli Online

Website	Pengunjung di Tahun 2022
Shopee.co.id	190,7 Juta
Tokopedia.com	147,7 Juta
Lazada.com	64,1 Juta
Blibli.com	24,1 Juta
Bukalapak.com	20,8 Juta

Sumber: Databooks.katadata.co.id, 2022.

Berdasarkan Tabel pengunjung diatas Shopee.com ialah situs belanja online yang memiliki pengunjung terbanyak dengan 190,7 Juta pengunjung. Kemudian diikuti situs Tokopedia.co.id dengan jumlah pengunjung sebanyak 147,7 Juta orang. Lazada.com dengan jumlah pengunjung 64,1 Juta, Blibli.com sebanyak 24,1 Juta, terakhir dengan situs pengunjung paling sedikit yaitu situs bukalapak.com dengan pengunjung sebanyak 20,8 juta. Oleh karena itu, dapat dikatakan

bahwa peminat terhadap aplikasi jual beli Shopee sangat populer dengan menjadi pengunjung terbanyak di tahun 2022. Dengan situs yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 membuat berbagai generasi di Indonesia tertarik menggunakan situs jual beli shopee sendiri terutama dikalangan mahasiswa shopee sangatlah populer dari survei awal pada mahasiswa Universitas Bandar Lampung prodi Manajemen dengan sample 20 orang yang terdiri dari angkatan 2019. Dengan teknik wawancara Survei tersebut menggunakan indikator situs online paling sering di gunakan, keamanan transaksi serta kemudahan pengguna bisa dilihat dibawah ini

Tabel 2. Hasil survei pada mahasiswa di Universitas Bandar Lampung Angkatan 2019

Indikator	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
Paling sering digunakan	90%	80%	60%	40%	35%
Kemudahan transaksi	85%	85%	80%	80%	75%
Kemudahan pengguna	90%	75%	75%	70%	75%

Sumber: Data olahan, 2022.

Hasil survei mengemukakan bahwa aplikasi yang mudah dipakai untuk pembelian online pada mahasiswa Bandar Lampung angkatan 2019 adalah Shopee. Pada perusahaan Shopee sendiri hal yang membuat generasi muda di Indonesia khususnya mahasiswa tertarik untuk menggunakan aplikasi shopee dikarenakan adanya salah satu fitur untuk melihat kualitas dan informasi produk yang di jual sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Nama fitur yang membuat konsumen dapat melihat kualitas produk sebelum melakukan pembelian adalah online *customer review*. Melihat seberapa pentingnya online *customer review* dan persepsi risiko dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki secara lebih mendalam tentang bagaimana *customer review* dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi penjual di platform Shopee serta memahami lebih lanjut tentang perilaku pembelian konsumen di era *e-commerce*.

Tinjauan Literatur

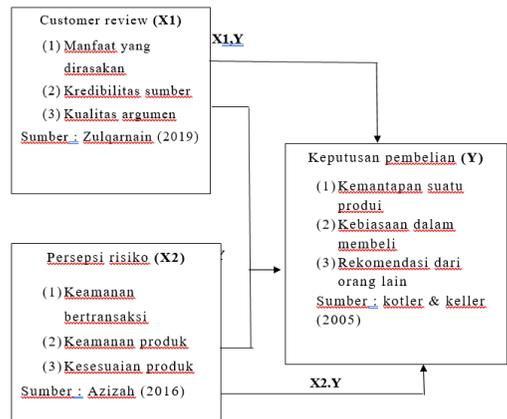
Menurut Sofyan Assauri (2019), manajemen pemasaran adalah rangkaian aktivitas pengamatan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program-program yang dibuat untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan keuntungan dari sejumlah pasar yang ditargetkan, dengan tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Sementara itu, Philip Kotler (2015) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian prosedur perencanaan dan implementasi, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa, dengan fokus pada memenuhi kebutuhan individu dalam organisasi.

E-commerce adalah suatu saluran online atau platform yang mudah diakses melalui perangkat gadget (Laudon & Traver, 2013; Rayport, & Jaworski, 2003). Dalam konteks ini, *e-commerce* menjadi saluran online yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menyediakan informasi dan produk melalui teknologi digital. Hal ini memungkinkan produsen untuk memberikan informasi kepada konsumen guna membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian (Andarweni, Triayudi, & Iskandar, 2022; Atmaja, Faizah, & Kambry, 2023).

Online Customer Reviews adalah bentuk dari "electronic word of mouth" untuk penjualan online, di mana calon konsumen memperoleh informasi tentang produk dari konsumen lain mengenai manfaat dan pengalaman mereka (Askalidis & Malthouse, 2016; Elwalda, Lü, & Ali, 2016). Sebagai hasilnya, pemasaran digital secara cepat memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk dengan mudah dari pengecer online lainnya, dan memberikan keuntungan bagi konsumen (Melián-González et al, 2013).

Persepsi risiko, menurut Gunawan (2017), merupakan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian karena ketidakmampuan untuk memperkirakan konsekuensinya. Kurniawa (2016) juga berpendapat bahwa persepsi risiko merupakan faktor kunci dalam pembentukan informasi yang dipercaya oleh konsumen.

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016), melibatkan pembentukan preferensi terhadap merek yang dipilih oleh pembeli. Kerangka pemikiran teoritis digunakan sebagai dasar penelitian yang menggabungkan teori, fakta, observasi, dan kajian pustaka dalam menyusun karya ilmiah. Kerangka pemikiran teoritis digunakan untuk menggambarkan konsep-konsep dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses riset yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian kuantitatif yang berguna untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini berfokus pada aspek deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan secara rinci dan jelas mengenai fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan terkait topik penelitian. Selain itu, data juga diperoleh dari sumber sekunder, yang mencakup data yang sudah ada dan relevan dengan penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, yang bertujuan untuk memastikan data yang terkumpul berkualitas tinggi dan dapat dipercaya. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang fenomena yang diteliti, serta memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diangkat.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum

Shopee merupakan peluncuran SEA Group yang pertama diciptakan tahun 2015 secara bersamaan di 7 negara. SEA Group memiliki tujuan dalam menumbuhkan kualitas kehidupan konsumen dan pemula untuk meningkatkan kualitas menggunakan teknologi.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Hasil
1	Pernyataan 1	.716**	0.195	Valid
2	Pernyataan 2	.820**	0.195	Valid
3	Pernyataan 3	.796**	0.195	Valid
4	Pernyataan 4	.892**	0.195	Valid
5	Pernyataan 5	.887**	0.195	Valid

Data olahan, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Review

Uji ini dilaksanakan dengan mengajukan butir – butir pertanyaan keuisioner dengan memberkan beberapa pertanyaan kuesioner dan diserahkan kepada responden. Kemudian data dari responden dilakukan uji dengan menggunakan pearson product momentx (r). Dasar pengambilan keputusan dikatakan valid jika r hitung > r tabel, tidakvalid jika r hitung < r tabel. Uji validitas dari ketiga variabel cutomer review (X₁), persepsi risiko (X₂) dan keputusan pembelian (Y), Tabel ini memberitahukan hasil uji validitas pada tiga variabel yang menggunakan 107 sampel responden.

Berdasarkan hasil diatas dengan jumlah 107 responden menyatakan bahwa hasil karakteristik customer review sebanyak 34 (32%) dengan mengemukakan sangat setuju., 65 (61%) mengemukakan setuju, 6 (6%) mengemukakan netral dan 2 (1%)

mengemukakan tidak setuju.

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	hasil
1	Pernyataan	.774**	0.195	Valid
2	Pernyataan	.932**	0.195	Valid
3	Pernyataan	.776**	0.195	Valid
4	Pernyataan	.951**	0.195	Valid
5	Pernyataan	.893**	0.195	Valid

Data olahan, 2023

Gambar 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah 107 responden menyatakan bahwa hasil karakteristik keputusan pembelian sebanyak 45 (42%) dengan mengemukakan sangat setuju., 57 (53%) mengemukakan setuju, dan 5 (5%) mengemukakan netral.

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Hasil
1	Pernyataan 1	.912**	0.195	Valid
2	Pernyataan 2	.698**	0.195	Valid
3	Pernyataan 3	.556**	0.195	Valid
4	Pernyataan 4	.928*	0.195	Valid
5	Pernyataan 5	.932**	0.195	Valid

Data olahan, 2023

Gambar 4. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko

Berdasarkan gambar 4 di atas variabel keputusan pembelian memiliki beberapa kriteria valid dengan nilai r hitung > r tabel.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam mengukur kesesuaiannya di instrument penelitian, instrument dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Hasil penelitian uji reliabilitas dilihat pada gambar dibawah.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.880	5

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Review

Gambar diatas menyatakan nilai Cronbach's Alpha pada variabel costomer review senilai 0.880 sehingga dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner ini reliabel yang mana memiliki score Cronbach's Alpha > dari 0,6.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.864	5

Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Resiko

Gambar diatas menyatakan nilai Cronbach's Alpha atas variabel persepsi risiko senilai 0.864 sehingga dikatakan pernyataan pada kuesioner ini reliabel yang mana memiliki Score Cronbach's Alpha > dari 0,6.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.906	5

Gambar 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Gambar diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel keputusan pembelian senilai 0.906 sehingga dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner ini reliabel karena memiliki score Cronbach's Alpha > dari 0,6.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dipakai untuk menentukan jumlah besaran kapasitas variabel dependen yang dipaparkan pada variabel independen. Hasil pengolahan data komputerisasi memanfaatkan program SPSS versi 25 yang dihasilkan koefisien determinasi (R^2) senilai 0.798 yang mengidentifikasi bahwa customer review dan persepsi risiko dapat dipaparkan oleh variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar $100\% - 79,8\% = 20,2\%$ dijelaskan oleh fakto-faktor lain yang tidak disertakan pada riset ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	0.798	0.794	1.133

a. Predictors: (Constant), persepsi risiko, customer review

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji T

Uji T dimanfaatkan dalam memutuskan seberapa jauh pengaruh variabel independen memaparkan variabel dependen menggunakan perhitungan t yang didapatkan nilai t hitung masing masing variabel bebas dengan nilai t Tabel dengan taraf 5% pada hasil pengujian. Pengujian ini menggunakan kriteria:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima
 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.855	0.901		3.170	0.002
customer review	0.281	0.109	0.298	2.575	0.011
persepsi risiko	0.598	0.114	0.610	5.266	0.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian.

Gambar 9. Hasil Uji T

Berdasarkan gambar diatas, peneliti memberikan analisa hasil uji t bahwa variabel customer review (X1) memperoleh score t hitung sejumlah 3.170 > dari t tabel 1.695, persepsi risiko (X2) menghasilkan score t hitung sejumlah 2.575 > dari t tabel 1.695. Dapat dikatakan customer review dan persepsi risiko berpengaruh secara parsial atau secara individu terhadap keputusan pembelian dengan ini hipotesis untuk uji t diterima

Uji F

Hasil uji f dimanfaatkan dalam melihat pengaruh apabila model menggambarkan fakta sehingga bisa digeneralisasi. Signifikan yang dikatakan hubungan terjadi dapat berlaku pada populasi. Hasil uji f dilihat pada tabel anova di kolom sig. sebagai contoh penulis menggunakan taraf signifikansi 5%. Hasil dapat diamati pada gambar dibawah

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	527.521	2	263.761	205.639	.000 ^b
Residual	133.394	104	1.283		
Total	660.916	106			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian.
 b. Predictors: (Constant), persepsi risiko, customer review

Gambar 10. Hasil Uji F

Hasil uji simultan f, score f hitung didaotkan sejumlah 205,639 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan demikian tingkat sigifikansi < dari 0,05 maka hipotesis diterima, maka bisa dikatakan bahwa customer review dan persepsi

risiko berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh ulasan pelanggan (customer reviews) terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee. Melalui uji hipotesis, ditemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Dengan demikian, semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna akan membuat keputusan pembelian.

Efektivitas Penggunaan QRIS dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Kopi Ketje

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan QRIS dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha Kopi Ketje. Dari hasil uji hipotesis, didapati bahwa penggunaan QRIS berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan omset penjualan. QRIS membantu meningkatkan kemudahan dan kecepatan transaksi bagi pelanggan, sehingga memberikan dorongan bagi pertumbuhan omset penjualan usaha Kopi Ketje.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee. Dari hasil uji hipotesis, terungkap bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin cenderung mereka akan menunda atau mengurangi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah tingkat persepsi risiko, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian pada platform Shopee. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam memahami bagaimana persepsi risiko dapat mempengaruhi perilaku

pembelian konsumen di lingkungan e-commerce.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Bandar Lampung, program studi Manajemen, angkatan 2019. Ulasan pelanggan menjadi panduan yang berharga bagi konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan oleh toko. Semakin efektif online customer review, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian di platform Shopee.

Namun, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi risiko. Ketika konsumen merasakan adanya persepsi risiko dalam pembelian secara daring, hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Persepsi risiko ini timbul karena pembelian daring mengurangi interaksi fisik antara pembeli dan penjual, serta pembeli tidak dapat melakukan pemeriksaan atau pengujian langsung terhadap produk atau jasa yang ingin dibelinya.

Dalam konteks bisnis e-commerce, pemahaman tentang peran penting online customer review dan dampak dari persepsi risiko dalam keputusan pembelian menjadi kunci bagi penjual untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Mengoptimalkan fitur online customer review serta memberikan jaminan kualitas produk atau jasa dapat membantu mengurangi persepsi risiko dan mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Pentingnya pemahaman tentang faktor-faktor ini dapat membantu para pelaku bisnis e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi positif dalam pemahaman lebih lanjut tentang perilaku pembelian konsumen di lingkungan e-

commerce, serta menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

Daftar Pustaka

- Andarweni, D., Triayudi, A. and Iskandar, A., (2022). Implementasi Framework CodeIgniter dalam Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Website (Studi Kasus: Tiara Brand). *Jurnal JTIT (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 6(2), pp.274-280.
- Askalidis, G., & Malthouse, E. C. (2016, September). The value of online customer reviews. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 155-158).
- Atmaja, R. D., Faizah, N. M., & Kambry, M. A. (2023). Aplikasi E-Commerce Toko Sinar Bella dengan Metode Rapid Application Development (RAD) menggunakan Framework CodeIgniter 4. *Design Journal*, 1(1), 26-37.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Gunawan (2017). Analisa Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian AIR BNB. *Jurnal FAKultas Ekonomi dan Bisnis Ekonomi UKP*. Surabaya.
- Kolter & Garry Armstrong (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kolter & Keller (2016). *Marketing Management*. Pearson Petroce hall.
- Kurniawan, T., Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). *Pengaruh Persepsi Nilai, Brand Awareness dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pensiunan yang Dimediasi oleh Citra Merek di Bank Bukopin Cabang Semarang* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce* (pp. 1-912). Boston, MA: Pearson.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & González López-Valcárcel, B. (2013). Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
- Rayport, J.F. and Jaworski, B.J., (2003). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill, Inc.
- Sofyan Assauri (2019). *Manajemen Pemasara*. Jakarta. Rajawali Press.
- Sugiono (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif)*. Alfabeta. Bandung.