

Doi: 10.30868/ad.v4i02.945

**ONLINE CONSUMER REVIEW, BRAND COMMUNITY, TRUST AND CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN INDONESIA****REVIEW KONSUMEN DALAM JARINGAN (DARING), KOMUNITAS MEREK, KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDONESIA**Vicky F Sanjaya<sup>1</sup>, Shafira Jingga Hernita<sup>2</sup><sup>1</sup>UIN Raden Intan Lampung<sup>2</sup>UIN Raden Intan Lampung

vicky@radenintan.ac.id

Shafira@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study examines the effect of online consumer reviews, brand community, and trust on purchasing decisions. The method used in this study was a cross-sectional survey design. The sample in this study were online consumers in Indonesia, with a total of 100 respondents. The statistical test was performed using the PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the loading factor value, while the reliability test uses the Cronbach's alpha value, composite reliability, and Average Variance Extracted (AVE). After all, the results of the indicator items used in this study were valid and reliable; then, the hypothesis was tested. Of the five hypotheses proposed, all are supported, but the fifth hypothesis is not significant. The conclusion of this study is the importance of maintaining the right quality products and services to get good consumer reviews. Besides that, it is also essential to maintain the brand community to continue to believe and make purchase decisions.*

**Keyword:** *online consumer review, brand community, trust, purchase decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh review konsumen daring, komunitas merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan desain survei secara *crosssectional*. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen daring di Indonesia dengan jumlah 100 responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan *Structurel Equation Modelling* berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Setelah seluruh Hasil item indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dari kelima hipotesis yang diajukan seluruhnya terdukung, namun untuk hipotesis kelima tidak signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan yang baik, agar mendapatkan review konsumen yang baik, selain itu penting juga untuk menjaga komunitas merek agar tetap percaya dan melakukan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *review* konsumen daring, komunitas merek, kepercayaan, keputusan pembelian.

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan pesatnya penggunaan *smartphone* membuat perubahan di berbagai lini kehidupan sehari-hari kita. Penggunaan *smartphone* di era terkini dipakai oleh berbagai kalangan, mulai dari orang dewasa, remaja, bahkan anak-anak. Bermodalkan keanekaragaman fitur dan aplikasi yang bisa dimiliki, sebuah ponsel pintar menjadi sebuah kebutuhan pokok masyarakat Indonesia (Fernando, 2016). Penggunaan *smartphone* pun tidak terlepas dari fungsi berbagai aplikasi sosial media yang menunjang komunikasi antara teman dan keluarga dan lebih jauh juga terdapat banyak produk yang berguna untuk memperkaya informasi terbaru. Berdasarkan survei APJII di tahun 2018, 64,8% populasi di Indonesia atau 171,17 juta orang sudah terhubung dengan internet. Angka penggunaan internet menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan sebanyak 27,91 juta dibandingkan pada 2017. (Kevin, 2020; Wahab, 2020; Shihab, 2020).

Minat yang tinggi dalam penggunaan aplikasi atau produk di *smartphone* berbanding lurus dengan pembelian yang dilakukan secara dalam jaringan (daring). Industri dan bisnis dalam pengembangan aplikasi dan produk *online* sudah menjadi hal yang menjanjikan. Perkembangan industri aplikasi yang semakin pesat

membuat persaingan perusahaan pengembang aplikasi dan produk *online* semakin ketat (Ramadhan, 2019).

Sebuah ulasan *online* menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk niat pembelian *online*. Survei dari The BrightLocal menyatakan bahwa 93% konsumen membaca ulasan *online* untuk membuat keputusan pembelian dan 85% konsumen mempercayai ulasan tersebut seperti mendengar dari rekomendasi personal (Kevin, 2020). Namun, menurut Lee dan Jeong (2016), ulasan *online* yang negatif cenderung lebih berpengaruh daripada ulasan yang positif sehingga dapat memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Terutama bagi produk yang kurang populer, maka ulasan *online* akan lebih berpengaruh untuk mengurangi resiko pembelian (Zhu dan Zhang, 2010). Oleh karena dalam penelitian ini penulis merasa penting untuk melakukan penelitian lebih jauh untuk mendapatkan kepastian dari dampak positif atau negatif ulasan daring terhadap pembelian.

Munculnya keputusan pembelian pada calon konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Ramadhan (2019) berpendapat terdapat tiga variabel yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian di dalam sebuah aplikasi, antara lain yaitu *online consumer review*, potongan harga, dan citra merek.

Ramadhan (2019) di dalam penelitiannya menyarankan bahwa diperlukan pengembangan variabel lain diluar dari tiga variabel yang sudah disebutkan di atas. Berdasarkan pendapat Kozinets (2002) bahwa komunitas merek dapat membantu mengidentifikasi keinginan seseorang atau kelompok orang tertentu dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan gap tersebut maka penulis ingin melakukan pengujian dengan menambahkan variabel komunitas merek untuk di analisis apakah komunitas merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring.

Pada persaingan bisnis yang saat ini, membangun ikatan yang kuat dan dipercaya dengan pelanggan merupakan hal yang krusial bagi perusahaan (Habibi, Laroche, dan Richard, 2014). Kepercayaan dianggap sebagai pendongkrak adanya pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan yang muncul dari konsumen menandakan bahwa harapan mereka tentang produk telah memenuhi harapan konsumen, sehingga memunculkan niat beli konsumen (Ramadhan, 2019). Sehingga penelitian ini juga akan menguji pengaruh review konsumen daring dan komunitas merek terhadap kepercayaan. Lebih jauh penelitian ini juga melihat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Reviu Konsumen Dalam Jaringan (daring) terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan konsumen daring sering kali menjadi sebuah patokan bagi konsumen yang baru akan memakai sebuah produk. Maa dan Lee (2013) berpendapat bahwa konsumen memiliki niat beli yang besar ketika mereka membaca ulasan yang positif, sedangkan akan memiliki niat yang jauh lebih rendah bila membaca ulasan yang negatif. Tetapi Peng *et al.*, (2015) mengatakan bahwa ulasan yang positif memang membuat produk lebih menarik, namun juga akan meningkatkan kecurigaan konsumen dikarenakan maraknya ulasan positif palsu yang sengaja dibuat oleh produsen. Lee *et al.*, (2016) mengatakan bahwa di dalam ulasan yang negatif, calon konsumen akan mengharapkan pendapat serius mengenai kegagalan layanan yang dirasakan oleh penulis ulasan sehingga ulasan negatif tersebut akan mengurangi niat beli calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa review memang memberikan dampak yang berbanding lurus dengan sebuah keputusan. Hal lainnya ditegaskan oleh Farki, Baihaqi, & Wibawa (2016) bahwa salah satu faktor penentu keputusan pembelian adalah adanya e-WOM atau hasil review dari konsumen, sehingga

berdasarkan hal di atas penulis membuat hipotesis:

**H1 : Reviu konsumen daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **2. Komunitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Komunitas merek ini menjadi wadah bagi para pemuja merek untuk saling berinteraksi dan berbagi. Sebuah komunitas akan membahas mengenai kegembiraan, ketulusan dan diikuti oleh kepercayaan (Paschen *et al.*, 2017). Koh dan Kim (2004) berpendapat partisipasi aktif dalam komunitas merek virtual dapat mendukung tingkat yang lebih tinggi pada loyalitas konsumen terhadap merek di mana komunitas dikembangkan, yang kemudian Algesheimer (2015) mengatakan karena aspek kunci dari keanggotaan dan partisipasi dalam hal ini komunitas adalah pembelian dan penggunaan produk merek yang sedang berlangsung, sehingga diharapkan mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang mereka persepsikan. Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa adanya komunitas merek memberikan stimulus bagi anggotanya untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga penulis membuat hipotesis:

**H2: Komunitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **3. Reviu Konsumen Dalam Jaringan (daring) terhadap kepercayaan**

Reviu konsumen daring adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Dengan adanya review tersebut maka dapat menjadi salah satu acuan dalam hal kepercayaan konsumen. Konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai sebuah produk yang sedang dicari dengan mengacu pada ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain (Mo & Fan, 2015). Setiap konsumen umumnya mencari informasi yang terbaik mengenai kualitas barang yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, review daring menjadi hal yang penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk dan menjadi acuan yang dapat dipercayai (Zhu, 2010), sehingga penulis membuat hipotesis:

**H3: Reviu konsumen daring berpengaruh positif terhadap kepercayaan**

## **4. Komunitas Merek terhadap Kepercayaan**

Komunitas merek merupakan sebuah wadah dari para pecinta merek berkumpul. Dengan adanya komunitas merek ini dapat menjadi salah satu strategi bisnis yang

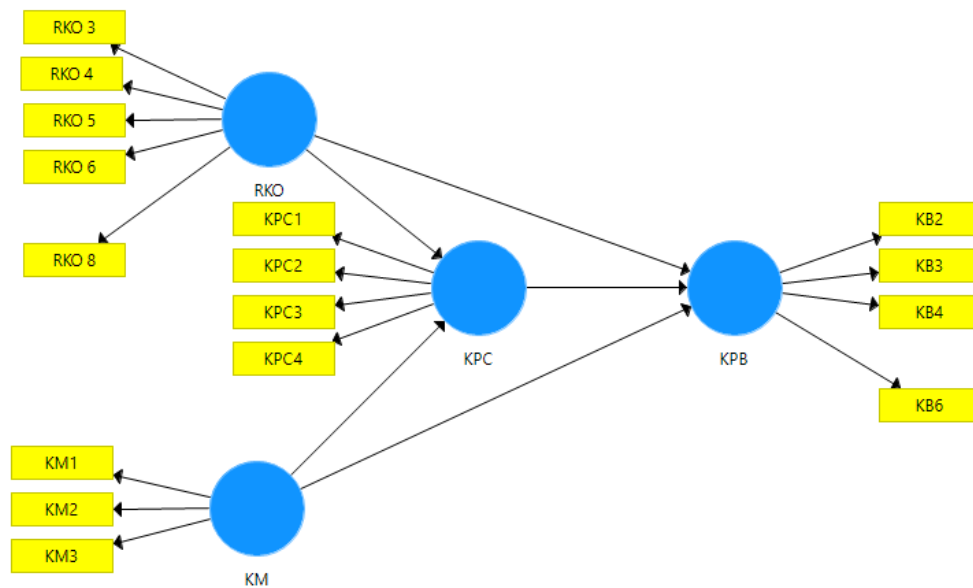
efisien dalam membangun loyalitas merek lewat komitmen anggota dengan komunitas (Zhang, dan Liu, 2015) Hal tersebut dikarenakan para pecinta merek berkumpul dalam satu wadah, sehingga perusahaan dapat melakukan “monitor” aktivitas yang terjadi di dalam komunitas. Menurut Casalo (2007), komunitas mendorong interaksi di antara anggota yang membantu meningkatkan keterlibatan konsumen, yang bisa berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk munculnya niat pembelian. Dalam penelitian Laroche et al. (2012) keberadaan social networking di komunitas merek berbasis online tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek, sedangkan Yang, Chen, dan Li. (2016) dalam penelitiannya mengenai hubungan pertemanan /persahabatan yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada aktivitas grup media sosial. Hal tersebut dibuktikan dalam peneltian Fatuwwah dan Mardiyah (2019) yang menemukan bahwa adanya aktivitas komunitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, sehingga berdasarkan hal tersebut penulis membuat hipotesis:

**H4: Komunitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan.**

#### **5. Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian**

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap sesuatu dalam melakukan hubungan berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara *online*. Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa adanya efek mediasi kepercayaan dapat meningkatkan persepsi nilai dan niat beli serta secara berpengaruh negatif pada persepsi risiko dan niat beli konsumen. Menurut Susanti dan Hadi (2013), dengan adanya kepercayaan, konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan dengan sebelumnya karena sudah memahami reputasinya. Seyiawan dan Achar (2013) mengatakan bahwa dalam konteks berbelanja *online*, hubungan kepercayaan bersifat positif berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembelian ulang. Sehingga penulis membuat hipotesis:

**H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**



### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrumen kuesioner yang dilakukan secara *crosssectional* atau pada satu waktu tertentu. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik berbagai generasi mulai dari generasi X, Y dan Z. Responden merupakan orang yang pernah melakukan belanja online dan percaya terhadap komunitas merek. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan *face validity* dengan melakukan diskusi dengan expert. Uji validitas selanjutnya adalah *convergent validity* dengan melihat nilai masing-masing indikator *factor loading* pada item kuesioner. *Convergent validity* akan di ukur dengan melihat nilai minimum *factor loading* masing-masing item indikator  $\geq 0.6$  (Hair et al., 2010).

Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistinsi dengan dengan

melihat nilai cronbach's alpha minimal 0.6 (Cooper and Schindler, 2014). Pengujian reliabilitas selanjutnya dengan melihat, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)  $>1$ . Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik Structuran Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square versi 3.

### D. PEMBAHASAN

#### 1. Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar *factor loading*. Pada konstruk Reviu konsumen online (RKO) dari 9 item tersisa 5 item. Konstruk Komnitas Merek (KM) dan Kepercayaan (KPC) tidak ada yang gugur. Kemudian konstruk

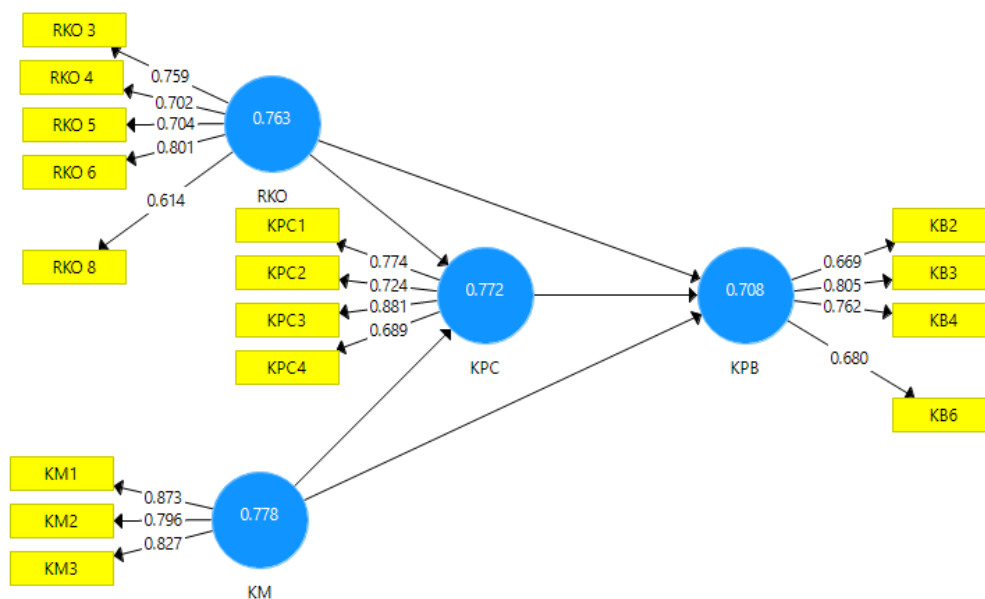


Keputusan pembelian (KPB) dari 6 item tersisa 4 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai faktor loading di atas  $>0.6$  sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki

nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0.6$ . Sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



\*KM :Komunitas Merek  
RKO :Reviu Konsumen Online  
KPC : Kepercayaan  
KPB : Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Validitas

Uji Validitas				
ITEM	RKO	KM	KPC	KB
RKO3	0.759			
RKO4	0.702			
RKO5	0.704			
RKO6	0.801			
RKO8	0.614			
KM1		0.873		
KM2		0.796		
KM3		0.827		
KPC1			0.774	
KPC2			0.724	
KPC3			0.881	
KPC4			0.689	
KB2				0.669
KB3				0.805
KB4				0.762
KB6				0.680

Sumber: data diolah.

## Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
ITEM	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KM	0.778	0.871	0.693
KPB	0.708	0.82	0.535
KPC	0.772	0.853	0.594
RKO	0.763	0.841	0.517

Sumber: data diolah.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

**Hipotesis 1:** Reviu konsumen daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa reviu konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga hipotesis 1 didukung. Hal tersebut sesuai dengan referensi terdahulu seperti Maa dan Lee (2013) berpendapat bahwa konsumen memiliki niat beli yang besar ketika mereka membaca ulasan yang positif. Lebih lanjut hasil penelitian tersebut juga oleh Farki, Baihaqi, & Wibawa (2016) bahwa reviu yang dilakukan konsumen merupakan penentu keputusan pembelian.

**Hipotesis 2:** Komunitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-value ( $0.000 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 terdukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Koh dan Kim (2004) yang mengatakan bahwa adanya partisipasi aktif dalam

komunitas merek membuat anggota dalam kelompok tersebut melakukan keputusan pembelian.

**Hipotesis 3:** Reviu konsumen daring berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-value ( $0.000 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 didukung. Reviu konsumen ini memberikan dampak positif dikarenakan adanya mayoritas penilaian dari konsumen lain yang sehingga calon konsumen dapat mengambil kesimpulan dari reviu yang dilihat dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ingin dibeli. Hal tersebut senada dengan penelitian Zhu (2010) menyatakan bahwa reviu konsumen daring dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli.

**Hipotesis 4:** Komunitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-value ( $0.004 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 didukung. Menurut Chen, dan Li. (2016) dalam penelitiannya hal tersebut dikarenakan adanya hubungan pertemanan

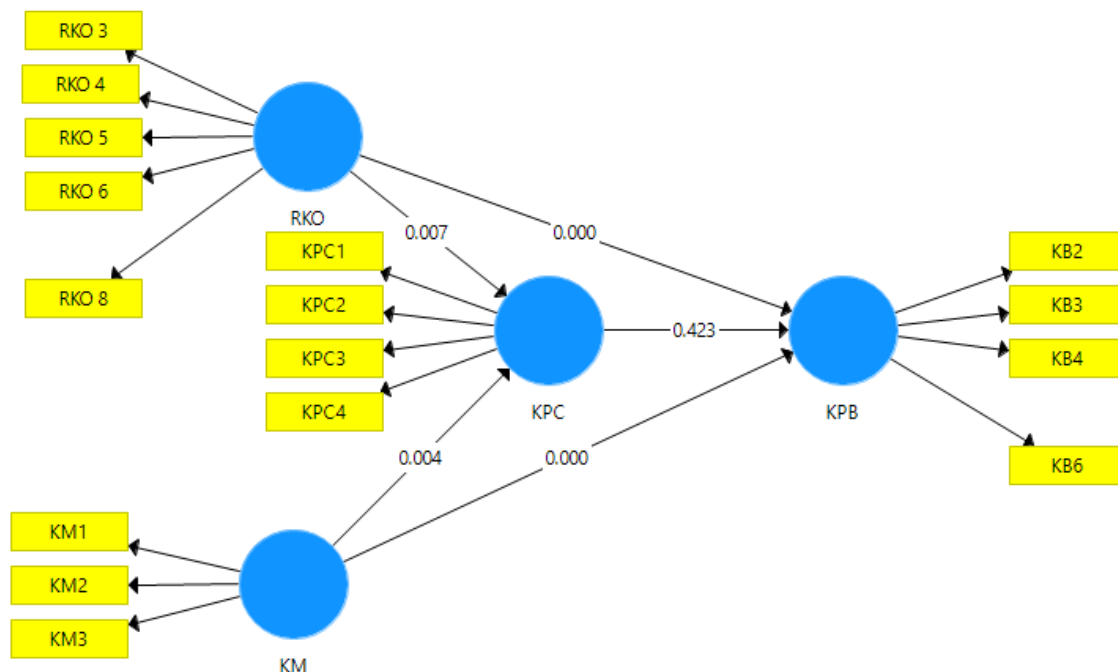


/persahabatan yang berperan penting dalam aktivitas grup media sosial. Hasil ini pun sejalan dengan penemuan dari Fatuwah dan Mardiyah (2019) yang menemukan bahwa adanya aktivitas komunitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

**Hipotesis 5:** Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-value ( $0.423 > 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 berdampak positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

No	Item	Hasil
1	Hipotesis 1	Terdukung
2	Hipotesis 2	Terdukung
3	Hipotesis 3	Terdukung
4	Hipotesis 4	Terdukung
5	Hipotesis 5	Terdukung



## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh rewi konsumen online terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Begitu pula pengaruh komunitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Kita dapat menyimpulkan bahwa sangat penting bagi pemilik usaha daring dalam menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dampak dari pembelian yang dilakukan akan langsung terjadi dengan mudah karena konsumen pada umumnya akan langsung memberikan penilaian terhadap produk dan layanan perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan sebuah komunitas merek yang ada. Komunitas merek akan melakukan interaksi yang *intens* sehingga dalam melakukan keputusan pembelian mereka akan cenderung mengacu pada kelompok referensinya.

## SARAN

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan dalam penelitian ini terdapat beberapa saran untuk penelitian mendatang, diantaranya penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel moderasi untuk melihat apakah akan memperkuat atau memperlemah hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Saran bagi pemilik usaha online diantaranya pemilik wajib menjaga kualitas

dan layanan yang prima terhadap konsume dikarenakan hal itu akan berdampak langsung bagi perusahaan. Konsumen akan memberikan rewi nya kepada pemilik sehingga akan mempengaruhi persepsi dari konsumen lainnya dalam keputusan pembelian. Hal lainnya adalah pemilik juga harus mampu menciptakan persepsi baik diantara anggota komunitas merek, hal tersebut dikarenakan komunitas merek merupakan kelompok referensi bagi anggota dalam mengambil keputusan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. R, dan Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. New York: McGraw-Hill Education.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Fatuwwah, A.I dan Mardiyah, D. (2019). Pengaruh Praktik Social Networking, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Komunitas Merek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(3): 349-364.
- Fernando. (2016). Gadget Kebutuhan Pokok Pemuda Pemudi Masa Kini". Diakses pada 26 April 2020. [https://www.kompasiana.com/fernando\\_1128/56cf114e949373971776cfd9/gadget-kebutuhan-pokok-pemuda-pemudi-masa-kini](https://www.kompasiana.com/fernando_1128/56cf114e949373971776cfd9/gadget-kebutuhan-pokok-pemuda-pemudi-masa-kini).
- Habibi, M. R., Laroche, M., dan Richard, M. O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62: 292–302.

- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson. Cooper, D. R, dan Schindler, P. S. 2014. *Business research methods*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kevin, Andreanus; Zakaria Wahab; dan Muchsin Saggaff Shihab. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia". *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 10, 387-393.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 61-72.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., dan Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5): 1755–1767.
- Luis Casalo', Carlos Flavia'n and Miguel Guinali'u. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, Vol. 31 No. 6, pp. 775-792.
- Luo, N., Zhang, M., dan Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48: 492–499.
- Minwoo Lee, Miyoung Jeong, dan Jongseo Lee. (2017). Roles of negative emotions in customers' perceived helpfulness of hotel reviews on a user-generated review website A text mining approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 762-783.
- Mo, Z. Li. Y. F & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase behavior. *Journal of Service Science and Managemen*, 8, 419-424.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 34(1), 185- 200.
- Ramadhan, Agung Fikri. (2019). Pengaruh Online consumer review, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Game pada Aplikasi STEAM. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. Tesis Universitas Brawijaya.
- Song, Chihoon; Kyungdo Park; dan Byung Cho Kim. (2013). Impact of Online Reviews on Mobile App Sales: Open Versus Closed Platform Comparison. *PACIS 2013 Proceedings*. 12.
- Xema Pathak and Manisha Pathak-Shelat. (2015). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 11 No. 1, pp. 16-38.
- Yang, S., Chen, S., & Li, B. (2016). The Role of Business and Friendships on WeChat Business: An Emerging Business Model in China. *Journal of Global Marketing*, 29(4): 174–187.
- Zhu, F. and Zhang, X.M. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 133-148.

