

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer Review serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Sayurbox

Novan Yurindera *

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Nusantara,
Jl. Cipinang Cempedak, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia
novan@ibn.ac.id

Article's history:

Received 14 October 2022; *Received in revised form* 21 November 2022; *Accepted* 25 November, 2022; *Published* 30 November 2022. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested citation:

Yurindera, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer Review serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Sayurbox. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 8(2), 143–150. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i2.833>.

ABSTRAK:

Penelitian bertujuan untuk mengetahui untuk meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan secara tidak langsung melalui online customer review pada Sayurbox. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan variabel intervening adalah online customer review. Analisis data bersifat kuantitatif menggunakan metode SEM dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang terdiri dari analisis outer model, dilanjutkan dengan analisis inner model dan diakhiri dengan pengujian hipotesis, dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif terhadap online customer review, selanjutnya bahwa online customer review memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan hasil terakhir menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui online customer review.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Online Customer Review; Promosi Penjualan.

ABSTRACT:

This study aims to examine the direct and indirect impact of promotions on purchasing decisions through Sayurbox's online customer reviews. The independent variable in this study was promotion, the dependent variable was purchase decision, and the intervening variable was online customer ratings. Quantitative data analysis uses the SEM method and the partial least squares (PLS) approach. It consists of an analysis of the external model followed by an analysis of the internal model, ending with hypothesis testing using the SmartPLS application. The results of this study show that promotions have a positive impact on online customer reviews, online customer reviews have a positive impact on purchasing decisions, and the end result is that promotions have a positive impact on online customer reviews through purchases, indicates that it has a direct and indirect positive impact on Decision making.

Keywords: Buying Decision; Online Customer Reviews; Sales Promotion.

JEL Classification: C44; L84; M51.

PENDAHULUAN

Perkembangan penjualan di platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) seiring dengan pertumbuhan internet, ini disebabkan karena *e-commerce* beroperasi menggunakan jaringan serta koneksi internet. Pertambahan jumlah pengguna internet yang pesat telah membuat internet secara efektif menjadi media yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan juga perorangan untuk bisa memperkenalkan dan juga menjual barang maupun jasa kepada para konsumen dari berbagai belahan dunia. Perkembangan bisnis *e-commerce* Indonesia menunjukkan tren yang semakin menjanjikan. Di dalam situasi pandemi, bisnis perdagangan digital ini diproyeksi mampu tumbuh dari sebesar 33,2 persen di tahun 2020 yang mampu mencapai angka Rp253 triliun dapat meningkat menjadi Rp337 triliun di tahun 2021 (Hidranto 2021).

Di antara begitu banyak layanan *e-commerce* di Indonesia, satu yang populer di masa pandemi COVID-19 adalah Sayurbox. Perusahaan *startup* ini bersama dengan tidak kurang dari 1.000 petani supaya hasil panennya lebih beragam sekaligus memiliki komitmen untuk memberikan edukasi bagi petani, terutama dengan melaksanakan program plasma, dan memberikan bantuan dalam hal pendanaan, bantuan dalam hal yang bersifat teknis, serta bantuan dalam melakukan kalkulasi laba dan juga rugi dalam program itu. *Startup* penyedia kebutuhan pokok ini di tahun 2022 telah memberikan pengumuman tentang pendanaan pada seri C setidaknya sebesar US\$ 120 juta yang senilai lebih dari Rp 1,7 triliun. Northstar dan Alpha JWC Ventures memimpin pelaksanaan investasi ini, dengan International Finance Corporation (IFC) ikut memberikan partisipasi (Burhan 2022). Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seorang konsumen dalam membeli suatu barang ataupun jasa dengan melewati berbagai pertimbangan tertentu serta untuk menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Untuk membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak dapat lepas dari berbagai faktor yang memengaruhi serta memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

Terdapat banyak penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, baik pada produk yang dijual secara *offline* maupun secara *online* (Anggriani dan Hamali 2020) (Adriansyah dan Saputri 2020) (Gultom, Tamengkel dan Punuindoong 2022). Selain itu juga terdapat banyak penelitian yang menyimpulkan bahwa, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Online Customer Review* (Ardianti dan Widiartanto 2019) (Hariyanto dan Trisunarno 2021) (Priangga dan Munawar 2021). Namun, masih belum banyak yang meneliti keterkaitan promosi penjualan dalam membentuk *Online Customer Review*, yang di beberapa penelitian yang ada menunjukkan *Online Customer Review* dipengaruhi pula oleh promosi penjualan dalam bentuk potongan harga, kupon maupun keringanan dalam ongkos kirim (Zhu, et al. 2019) (Wu, Zhao dan Chen 2021). Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan secara tidak langsung melalui *Online Customer Review* pada Sayurbox.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 2016). Kotler dan Armstrong menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang mendeskripsikan bagaimana seorang konsumen dalam proses pembelian akan mengambil keputusan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Pradana, Hidayah dan Rahmawati 2018):

- 1) Kemantapan konsumen untuk membeli setelah mengetahui akan informasi produk
Pelanggan setelah mengetahui informasi akan melakukan pembelian atas produk tersebut. Jadi, konsumen memutuskan membeli setelah melakukan pencarian informasi di berbagai media.
- 2) Memutuskan melakukan pembelian karena merek itu adalah yang paling disukai
Konsumen akan membeli produk karena merupakan merek favoritnya, dan juga karena ada alasan pribadi lainnya.
- 3) Pembelian dilakukan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian jika mereka merasa menginginkan dan membutuhkannya. Menginginkan berarti ingin memiliki produk. Sedangkan membutuhkan artinya mereka sangat memerlukan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) Pembelian karena mendapat saran dari orang lain

Konsumen membuat keputusan pembelian karena pengaruh atau saran orang lain.

Online Customer Review merupakan ulasan yang bersifat positif ataupun bersifat negatif mengenai produk yang dijual di pasar *online* maupun *marketplace* (Park dan Lee 2009). *Online Customer Review* adalah fasilitas yang memungkinkan pengguna untuk menuliskan opini mereka tentang produk atau layanan dengan mudah, jenis ulasan pelanggan *online* ini dapat berdampak besar pada keputusan pembelian pengunjung (Elwalda, Lü dan Ali 2016). *Online Customer Review* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Lackermair, Kailer dan Kanmaz 2013):

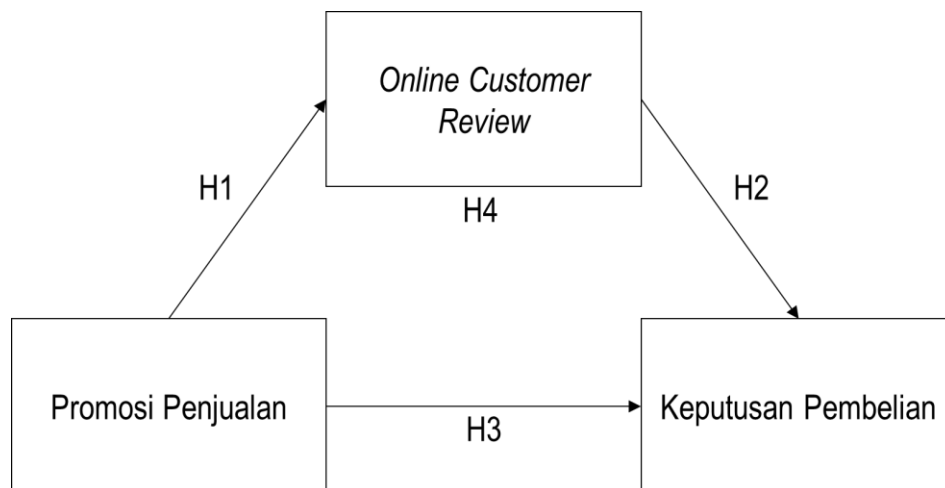
- 1) *Awareness*
Konsumen menyadari pendapat dan evaluasi ulang serta memanfaatkan informasi tersebut dengan sengaja di dalam rangkaian proses dalam memilih produk.
- 2) *Frequency*
Ulasan digunakan secara sering oleh pembeli *online* sebagai sumber informasi.
- 3) *Comparison*
Kepentingan ditunjukkan apabila pembeli membaca ulasan serta membandingkan ulasan tersebut dengan pendapat yang berasal dari pengguna lain.
- 4) *Effect*
Apabila ulasan dapat memengaruhi pemilihan produk, maka dapat dianggap penting.

Promosi penjualan adalah elemen kunci dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat motivasi, yang kebanyakan untuk jangka pendek, untuk mendorong pembelian cepat produk atau layanan yang lebih banyak oleh konsumen atau bisnis (Kotler dan Keller, Marketing Management, 15th Edition 2016). Kotler dan Keller mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur promosi penjualan adalah sebagai berikut (Senggetang, Mandey dan Moniharapon 2019):

- 1) Frekuensi promosi
Frekuensi promosi ialah sejumlah promosi yang dapat berjalan secara bersamaan selama suatu masa promosi berlangsung.
- 2) Kualitas promosi
Kualitas promosi ialah ukuran seberapa baik kinerja promosi.
- 3) Kuantitas promosi
Kuantitas promosi ialah besarnya belanja promosi atau besarnya promosi yang ditawarkan.
- 4) Waktu promosi
Waktu promosi ialah seberapa lamanya promosi yang diselenggarakan.
- 5) Ketetapan ataupun kesesuaian dari sasaran promosi
Ketetapan ataupun kesesuaian dari sasaran promosi ialah hal yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yaitu seluruh pengguna aplikasi Sayurbox yang mengetahui tentang promosi penjualan yang ditawarkan oleh Sayurbox dan pernah membaca ulasan *online* mengenai Sayurbox. Pada penelitian ini, jumlah sampel disesuaikan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai model analisis yang digunakan pada penelitian ini. Berhubungan dengan hal itu, maka ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah sebanyak 100-200 sampel (Ghozali 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental mengisi Google Form yang disebarakan secara *online*, dapat dijadikan sebagai sampel, jika yang bersangkutan tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Variabel yang diukur adalah Promosi Penjualan sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen serta *Online Customer Review* sebagai variabel intervening, yang selanjutnya dilakukan analisis data yang bersifat kuantitatif menggunakan metode SEM dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang dapat diuraikan menjadi analisis *outer model*, dilanjutkan dengan analisis *inner model* dan diakhiri pengujian hipotesis. Visualisasi dari model penelitian yang diterapkan tampak di Gambar 1.



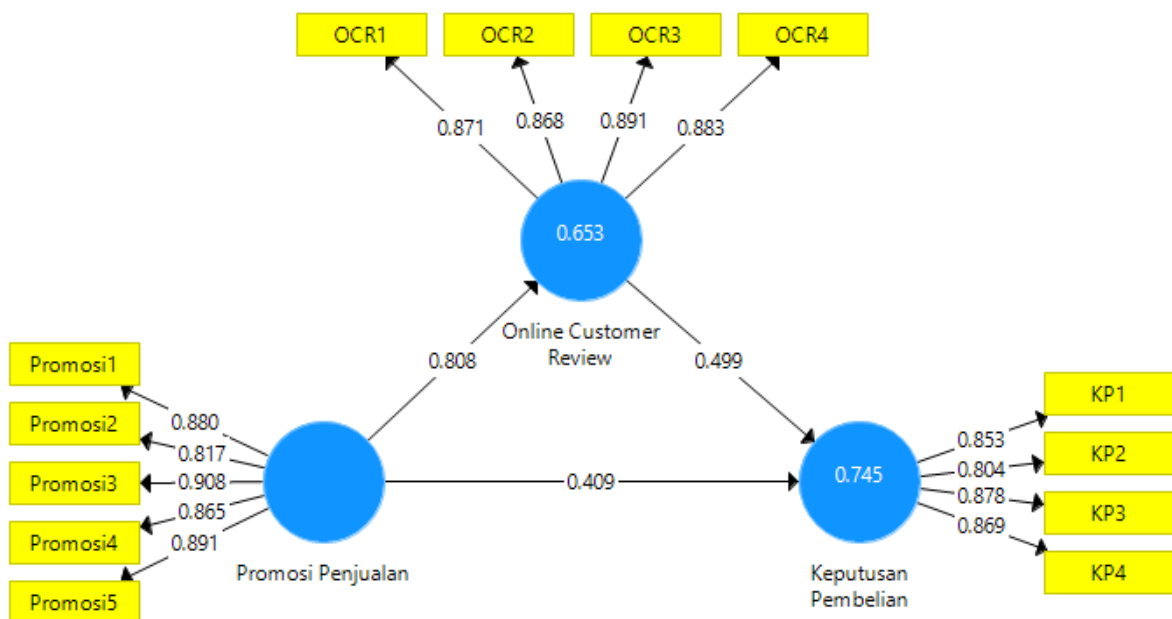
Gambar 1. Model Penelitian
(Sumber: data diolah penulis)

Model penelitian di atas mendasari penyusunan hipotesis penelitian sebagaimana terlihat berikut ini:

- H1: Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap *Online Customer Review* pada Sayurbox.
H2: *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sayurbox.
H3: Promosi Penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Sayurbox.
H4: Promosi Penjualan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Sayurbox dengan melalui *Online Customer Review*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis *outer model* merupakan evaluasi yang menunjukkan hubungan antara variabel penelitian dengan indikatornya. Gambar 2 menunjukkan hasil *outer model* penelitian ini.



Gambar 2. *Outer Model* Penelitian
(Sumber: output SmartPLS)

Pengolahan data melalui analisis *outer model* menghasilkan nilai-nilai *Loading Factor*, dilanjutkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), selanjutnya adalah memperoleh nilai *Composite Reliability* serta terakhir adalah nilai *Cronbach's Alpha* seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis *Outer Model*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	KP1	0.853	0.725	0.913	0.873
	KP2	0.804			
	KP3	0.878			
	KP4	0.869			
Online Customer Review	OCR1	0.871	0.771	0.931	0.901
	OCR2	0.868			
	OCR3	0.891			
	OCR4	0.883			
Promosi Penjualan	Promosi1	0.880	0.762	0.941	0.921
	Promosi2	0.817			
	Promosi3	0.908			
	Promosi4	0.865			
	Promosi5	0.891			

Sumber: data diolah penulis.

Berdasarkan data yang dibahas pada Tabel 1 di atas, semua indikator variabel penelitian diketahui memiliki *loading factor* yang signifikan $>0,7$ dengan demikian semua indikator variabel penelitian mempunyai *Convergent Validity* yang baik. Sehingga dapat untuk diselidiki dan klarifikasi lebih lanjut. Dari data yang diberikan pada Tabel 1, nilai AVE $> 0,5$ diketahui untuk seluruh variabel. Dengan demikian, setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki *composite reliability* $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *composite reliability* yang baik. Dari data yang disajikan pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel adalah $> 0,7$ yang berarti bahwa semuanya berada pada level reliabilitas yang baik. Analisis *inner model* menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, uji *Stone-Geisser Q-square*, untuk menilai kecocokan parameter struktural dengan koefisien jalur. Nilai *R-Square* diperoleh melalui pengolahan data menunjukkan hasil seperti tampak pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. *R-Square*

Variabel	R Square
Online Customer Review	0.653
Keputusan Pembelian	0.745

Sumber tabel: data diolah penulis.

Dari data pada Tabel 2 terlihat nilai *R-Square* untuk variabel *Online Customer Review* adalah 0,653. Nilai ini menjelaskan besarnya *Online Customer Review* dijelaskan 65,3% berasal dari Promosi Penjualan. Selanjutnya diperoleh 0,745 untuk nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 74,5% berasal dari Promosi Penjualan dan *Online Customer Review*. Estimasi *goodness of fit* dapat pula diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* identik dengan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) dalam analisis regresi, di mana semakin tinggi *Q-Square*, semakin baik model atau fit data. *Q-Square* dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,653) \times (1 - 0,745)] \\
 &= 1 - (0,347 \times 0,255) \\
 &= 1 - 0,088 \\
 &= 0,912
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan sebelumnya di atas didapatkan nilai *Q-Square* sebesar 0,912. Ini mengindikasikan bahwa besarnya varians yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 91,2%. Sedangkan sisanya 8,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terkait dengan model penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima dengan memperhatikan nilai *t*-statistik harus di atas 1,96 dan juga nilai probabilitas harus di bawah 0,05. Tabel 3 menyajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan output dari SmartPLS.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Promosi Penjualan -> <i>Online Customer Review</i>	0.808	26.837	0.000	H1 diterima
<i>Online Customer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.499	6.178	0.000	H2 diterima
Promosi Penjualan -> Keputusan Pembelian	0.409	4.983	0.000	H3 diterima
Promosi Penjualan -> <i>Online Customer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.403	5.956	0.000	H4 diterima

Sumber tabel: data diolah penulis.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa hasil bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Online Customer Review*, hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi frekuensi promosi, meningkatnya kualitas dari promosi, banyaknya kuantitas dari promosi, lamanya waktu dari promosi serta sesuai sasaran dari promosi dari Sayurbox maka akan semakin baik ulasan atau *Online Customer Review* yang diberikan untuk Sayurbox. Penelitian juga menghasilkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat diartikan bahwa semakin pelanggan menyadari ulasan, banyak menjadikan ulasan sebagai sumber informasi, membandingkan setiap ulasan serta mempengaruhi pemilihan produk maka akan membuat Keputusan Pembelian pelanggan Sayurbox semakin mantap. Penelitian juga menunjukkan hasil bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi frekuensi promosi, meningkatnya kualitas dari promosi, banyaknya kuantitas dari promosi, lamanya waktu dari promosi serta sesuai sasaran dari promosi dari Sayurbox maka akan membuat Keputusan Pembelian pelanggan Sayurbox semakin mantap. Hasil terakhir dari penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Customer Review*, hal ini berarti bahwa Promosi Penjualan yang baik akan menghasilkan *Online Customer Review* yang baik pula, dan dampaknya bahwa Keputusan Pembelian dari pelanggan Sayurbox juga akan semakin tinggi.

REFERENSI

- Adriansyah, Dani, dan Marheni Eka Saputri. (2020). "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung." *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 3 (3): 123-128. doi:<https://dx.doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2109>.

- Anggriani, Nok Leni, dan Arif Yusuf Hamali. (2020). "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung." *YUME: Journal of Management* 3 (1): 14-29. doi:<https://doi.org/10.2568/yum.v3i1.580>.
- Ardianti, Asri Nugrahani, dan Widiartanto Widiartanto. (2019). "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8 (2): 55-66. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>.
- Burhan, Fahmi Ahmad. (2022). *Sayurbox Raih Rp 1,7 Triliun dari Northstar dan Alpha JWC Ventures*. 21 March. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6237ff1899e91/sayurbox-raih-rp-1-7-triliun-dari-northstar-dan-alpha-jwc-ventures>.
- Elwalda, Abdulaziz, Kevin Lü, dan Maged Ali. (2016). "Perceived derived attributes of online customer reviews." *Computers in Human Behavior* 56: 306-319. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, Novia Clara, Lucky F. Tamengkel, dan Aneke Y. Punuindoong. (2022). "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong." *Productivity* 3 (5): 384-389. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/43090>.
- Hariyanto, Halila Titin, dan Lantip Trisunarno. (2021). "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee." *Jurnal Teknik ITS* 9 (2): A234-A239. doi:<http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>.
- Hidranto, Firman. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. 23 February. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz. (2013). "Importance of Online Product Reviews." *Advances in Economics and Business* 1 (1): 1-5. doi:<https://dx.doi.org/10.1089/ham.2019.0068>.
- Park, Cheol, dan Thae Min Lee. (2009). "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type." *Journal of Business Research* 62 (1): 61-67. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati. 2018. "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor." *KINERJA* 14 (1): 16-23. doi:<http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.
- Priangga, Ilham, dan Fansuri Munawar. (2021). "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)." *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 19 (2): 399-413. doi:<https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>.

- Senggetang, Vania, Silvya L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon. (2019). "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7 (1): 881-890. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>.
- Wu, Ji, Haichuan Zhao, dan Haipeng (Allan) Chen. (2021). "Coupons or Free Shipping? Effects of Price Promotion Strategies on Online Review Ratings." *Information Systems Research* 32 (2): 633-652. doi:<https://doi.org/10.1287/isre.2020.0987>.
- Zhu, Dong Hong, Zhi Jie Zhang, Ya Ping Chang, dan Shichang Liang. (2019). "Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews." *International Journal of Hospitality Management* 77: 178-186. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.028>.