

PENGARUH REVIEW PRODUK DI MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MAKE UP BRAND SOMETHINC DI KALANGAN MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022 UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG

¹Difasyah Ananta, ²Puji Isyanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn22.difasyahananta@mhs.ubpkarawang.ac.id ¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id ²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review produk di marketplace terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk make up merek SOMETHINC. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1-5) yang disebarakan secara daring kepada 15 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pernah membaca review produk di marketplace dan pernah membeli produk SOMETHINC. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, data dianalisis dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486. Artinya, review produk menjelaskan sebesar 48,6% variabel keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa review konsumen memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kosmetik yang dipasarkan secara daring. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata kunci: review produk, keputusan pembelian, marketplace, kosmetik, SOMETHINC.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product reviews on consumer purchase decisions for SOMETHINC make-up products in online marketplaces. A quantitative method with an explanatory approach was employed. Data were collected using an online Likert-scale questionnaire (1-5) distributed to 15 respondents, who were students from the Management Study Program at Universitas Buana Perjuangan Karawang, class of 2022. Respondents were selected using purposive sampling based on the criteria: having read product reviews on marketplaces and having purchased SOMETHINC products. The research instrument was tested for validity and reliability using Pearson Product Moment correlation and Cronbach's Alpha. Data were then analyzed using simple linear regression with

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 851

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

the help of SPSS version 26. The results showed that product reviews have a positive and significant influence on purchase decisions, with a significance value of 0.006 and a coefficient of determination (R^2) of 0.486. This means product reviews explain 48.6% of the variance in purchase decisions. These findings indicate that consumer reviews play an essential role in shaping buying decisions, particularly for cosmetic products marketed online. The study is expected to serve as a basis for developing more effective digital marketing strategies.

Keywords: product review, purchase decision, marketplace, cosmetics, SOMETHINC.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara drastis, terutama dalam aktivitas belanja. Marketplace digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya tidak hanya memudahkan proses transaksi tetapi juga memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi mengenai produk, salah satunya melalui review produk. Review produk merupakan bentuk evaluasi atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk yang telah mereka gunakan. Review ini dianggap sebagai sumber informasi yang objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, dan telah menjadi salah satu faktor penentu penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam kategori produk yang berkaitan dengan kecantikan dan personal care (Safitri et al., 2025).

Review produk di marketplace memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Produk make up dan skincare memiliki karakteristik yang sangat subjektif, tergantung pada kondisi kulit dan preferensi masing-masing individu, sehingga ulasan dari pengguna sebelumnya menjadi panduan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Electronic word-of-mouth (e-WOM), kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di industri skincare. Mereka juga menekankan bahwa review positif dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sepfiani et al., 2023).

Merek lokal seperti SOMETHINC merupakan salah satu brand kosmetik yang tengah naik daun dan berhasil memanfaatkan kekuatan digital dalam memperluas jangkauan pasarnya. Produk-produk SOMETHINC mendapatkan popularitas tinggi, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa, karena strategi pemasaran yang agresif di media sosial dan marketplace serta harga yang terjangkau dengan kualitas yang kompetitif. Dalam lingkungan belanja online yang semakin padat dan kompetitif, review produk di marketplace menjadi elemen penting yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk SOMETHINC. Harga dan kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 87,4% terhadap keputusan pembelian kosmetik di marketplace (Lestari & Juhana, 2024).

Konsumen muda, seperti mahasiswa, merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap teknologi digital dan informasi daring. Mereka cenderung aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta membaca review sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa Prodi Manajemen, secara khusus, memiliki kelebihan dalam memahami konsep pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga mereka lebih kritis dalam menilai kredibilitas dan validitas review yang ada. Online consumer reviews dan influencer marketing secara signifikan meningkatkan kepercayaan (trust) terhadap produk, yang kemudian berdampak pada peningkatan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z, termasuk mahasiswa (Arridho et al., 2023).

Tidak semua review dapat dijadikan acuan mutlak. Keberadaan review palsu, review berbayar, atau manipulasi bintang menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen dalam

mengambil keputusan yang rasional. Fenomena ini disebut sebagai “blurred-of-mouth”, di mana konsumen sulit membedakan review yang jujur dan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran tersembunyi. Mahasiswa sebagai konsumen perlu memiliki kemampuan literasi digital untuk mengevaluasi keaslian review yang ada di marketplace. Jumlah, variasi, dan konsistensi review menjadi indikator penting dalam menilai kredibilitas sebuah produk (Allure (2019)).

Review tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Banyak brand kini memanfaatkan review positif sebagai alat promosi terselubung dengan cara memperkuat testimoni melalui endorsement pengguna biasa. Dalam konteks ini, review berperan sebagai user-generated content (UGC) yang memiliki dampak kuat karena bersifat otentik dan berasal dari pengalaman nyata konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan merespons review secara aktif, baik positif maupun negatif, serta memastikan kualitas produk tetap konsisten.

Mahasiswa sebagai konsumen juga memiliki potensi untuk menjadi penyebar informasi melalui review yang mereka buat. Setelah menggunakan produk, mereka seringkali memberikan ulasan di marketplace sebagai bentuk feedback, yang dapat mempengaruhi calon pembeli lainnya. Hal ini memperlihatkan adanya siklus yang saling terhubung antara pengalaman pengguna, review, dan keputusan pembelian. Dalam konteks produk make up SOMETHINC, review dari kalangan mahasiswa berpotensi besar untuk menjadi sumber informasi yang berpengaruh bagi konsumen lain yang berada dalam kelompok usia dan minat serupa. Kehadiran review di marketplace juga menunjukkan adanya demokratisasi informasi, di mana siapa pun dapat membagikan pendapatnya mengenai suatu produk. Review menjadi cerminan dari pengalaman nyata dan ekspektasi konsumen, sehingga dapat digunakan oleh brand untuk melakukan evaluasi dan perbaikan produk secara berkelanjutan. Di sisi lain, bagi mahasiswa yang sedang mempelajari manajemen pemasaran, review dapat dijadikan objek kajian yang konkret untuk memahami perilaku konsumen dalam dunia nyata.

Review produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut terutama signifikan dalam kategori produk kosmetik seperti make up, di mana persepsi terhadap kualitas sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna sebelumnya. SOMETHINC sebagai brand lokal yang sedang berkembang menjadi subjek yang tepat untuk dikaji, mengingat keterlibatannya dalam pasar digital yang kompetitif dan berbasis ulasan konsumen. Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh review produk di marketplace terhadap keputusan pembelian mahasiswa, khususnya dari Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada produk make up brand SOMETHINC di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik dalam bidang akademik maupun bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis pada perilaku konsumen digital saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana review produk di marketplace memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk make up merek SOMETHINC. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis skala Likert (1-5), yang mencakup dua variabel utama: review produk sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Buana Perjuangan Karawang, dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini

sebanyak 15 orang, yang dipilih berdasarkan kriteria: pernah membaca review di marketplace dan pernah membeli produk SOMETHINC.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS versi 26. Sebelum dilakukan analisis utama, terlebih dahulu dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap valid jika nilai $r > 0,3$ dan reliabel jika $\alpha > 0,7$. Uji asumsi klasik seperti normalitas dan heteroskedastisitas tetap dilakukan untuk memastikan kelayakan data meskipun jumlah responden terbatas. Penelitian ini bersifat eksploratif awal dan hasilnya diharapkan menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dengan cakupan sampel yang lebih luas.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Setelah seluruh data dari 15 responden terkumpul melalui kuesioner daring yang disusun berdasarkan skala Likert 1-5, langkah pertama yang dilakukan adalah menguji kelayakan instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson Product Moment untuk melihat apakah setiap item pada variabel review produk (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap total skor. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pada kedua variabel memiliki nilai korelasi di atas 0,3, yang berarti seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Nilai alpha yang diperoleh untuk variabel review produk adalah sebesar 0,812, sementara untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,784. Kedua nilai ini berada di atas ambang batas 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel dalam mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Setelah memastikan validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa normalitas dan heteroskedastisitas juga dilaksanakan. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data terdistribusi normal, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibangun.

Dengan terpenuhinya seluruh uji prasyarat tersebut, analisis utama menggunakan regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh antara review produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Model regresi yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,598 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif review produk yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk make up merek SOMETHINC.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi **Pearson Product Moment** terhadap seluruh item pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen dinyatakan valid jika nilai korelasi (r) $> 0,3$.

Table 1. Uji Validitas

Item Pernyataan r hitung Keterangan		
Review_1	0.652	Valid
Review_2	0.713	Valid
Review_3	0.584	Valid
Review_4	0.640	Valid
Keputusan_1	0.701	Valid
Keputusan_2	0.745	Valid
Keputusan_3	0.668	Valid

Item Pernyataan r hitung Keterangan

Keputusan_4 0.591 Valid

Tabel 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan **Cronbach's Alpha**. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,7$.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Review Produk (X)	0.812	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.784	Reliabel

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh review produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Model Regresi

$$Y = a + bX \Rightarrow Y = 12.432 + 0.598X$$
$$Y = a + bX \Rightarrow Y = 12.432 + 0.598X$$

b. Output Analisis Regresi

Model	Koefisien	t hitung	Sig. (p)	Keterangan
Konstanta (a)	12.432	-	-	-
Review Produk (b)	0.598	3.264	0.006	Signifikan

c. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2	Keterangan
0.486	Review produk menjelaskan 48,6% variasi keputusan pembelian, sisanya dijelaskan faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa review produk di marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk make up merek SOMETHINC. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0.006 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.598, yang berarti semakin baik review yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membelinya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa review produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik merek SOMETHINC. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,598 dan signifikansi 0,006, yang berarti ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain dapat mendorong keputusan pembelian secara nyata. Temuan ini selaras dengan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang menjelaskan bahwa informasi dari sesama pengguna, terutama dalam bentuk review online, berperan sebagai referensi sosial yang memengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli (Cheung & Thadani, 2012). Review produk yang mudah diakses dan berisi pengalaman nyata menjadi sumber informasi penting yang sering kali lebih dipercaya daripada iklan perusahaan.

Pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian semakin relevan ketika melihat karakteristik konsumen milenial dan Gen Z, termasuk mahasiswa, yang cenderung melakukan

penelitian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian oleh (Mudambi & Schuff, 2012), kualitas dan kuantitas ulasan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di situs e-commerce. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian ini, di mana responden yang membaca review positif cenderung lebih terdorong untuk membeli produk SOMETHINC. Ulasan yang mencakup aspek pengalaman pribadi, seperti daya tahan produk, tekstur, hasil akhir, dan kesesuaian dengan jenis kulit, sangat penting dalam keputusan membeli produk kosmetik yang bersifat personal dan sensitif terhadap preferensi individu.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian dari (Putri & Maulida, 2021) yang menyatakan bahwa review yang memiliki kredibilitas tinggi dan disampaikan dengan bahasa yang jelas dan deskriptif lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, fitur review memungkinkan konsumen menambahkan foto dan rating, yang semakin memperkuat persepsi positif calon pembeli. Dalam kasus SOMETHINC, review yang mencantumkan hasil penggunaan produk, klaim yang terbukti, dan testimoni tentang manfaat yang dirasakan dapat menciptakan efek persuasif yang kuat. Dengan demikian, review berfungsi tidak hanya sebagai bentuk evaluasi produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran tidak langsung yang bersifat organik dan terpercaya.

Perlu dicatat bahwa meskipun review memiliki pengaruh signifikan, variabel ini hanya menjelaskan sebesar 48,6% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,486$). Ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan konsumen, seperti harga, merek, promosi, rekomendasi dari influencer, hingga kebutuhan emosional dan psikologis. Studi oleh (Lee & Youn, 2009) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional, kepercayaan terhadap merek, dan eksistensi sosial dalam komunitas online turut memainkan peran dalam pembentukan niat beli konsumen. Oleh karena itu, review harus dipahami sebagai salah satu komponen dari rangkaian proses pengambilan keputusan, bukan satu-satunya penentu.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pemilik brand seperti SOMETHINC dan pelaku usaha e-commerce lainnya agar lebih aktif dalam memfasilitasi dan mengelola review positif dari pelanggan. Strategi seperti meminta feedback setelah pembelian, memberikan insentif bagi reviewer yang kredibel, serta menampilkan review terbaik pada laman produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas brand. Mengingat pengaruh review terbukti signifikan, perusahaan juga perlu merespons ulasan negatif secara bijak dan cepat untuk mempertahankan kepercayaan pasar. Dengan pengelolaan ulasan yang strategis, perusahaan tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga memperbesar peluang peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa review produk yang tersedia di platform marketplace memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa review produk berkontribusi sebesar 48,6% terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,598 dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif dan informatif review yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang tinggi, serta terpenuhinya uji asumsi klasik, memperkuat keandalan temuan ini. Konsumen, khususnya mahasiswa sebagai segmen muda yang aktif secara digital, terbukti menjadikan review online sebagai salah satu sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan, terutama untuk produk yang berkaitan dengan penampilan dan preferensi pribadi seperti kosmetik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa review produk tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi pasca-pembelian, tetapi juga sebagai bentuk pemasaran tidak langsung yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan preferensi pasar. Namun demikian, karena pengaruh review produk belum menjelaskan keseluruhan faktor yang membentuk keputusan

pembelian, maka disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kualitas merek, promosi, serta pengaruh dari influencer dan media sosial dalam penelitian selanjutnya. Secara praktis, perusahaan seperti SOMETHINC dapat memanfaatkan review konsumen sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital dengan mengelola dan menampilkan testimoni positif secara strategis untuk meningkatkan konversi penjualan. Dengan demikian, review produk bukan hanya alat evaluasi, tetapi juga menjadi jembatan penting antara konsumen potensial dengan keputusan pembelian akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Arridho, A., Sinaga, B. O., & Satrio, Y. A. (2023). Analysis Of The Influence Of Online Consumer Reviews And Influencers On Trust In Reaching Online Cosmetics Purchasing Decisions Among Gen Z. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(4), 1-11. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i4.79>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lestari, D., & Juhana, D. (2024). Influence of Price and Product Quality on Cosmetic Purchasing Decisions in a Marketplace. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 18(1), 40-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.56447/jcb.v18i1.293>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2012). WHAT MAKES A HELPFUL ONLINE REVIEW? A STUDY OF CUSTOMER REVIEWS ON AMAZON.COM. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200. <http://ssrn.com/abstract=2175066>
- Putri, N. R., & Maulida, M. (2021). The Influence of Online Review on Purchasing Decision of Cosmetic Products in E-commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 6(1), 45-53.
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The Influence of Marketing Content, Online Customer Review, EWOM on the Decision to Purchase Moisturizer Products on the Tiktok Application. *Journal of World Science*, 4(4), 396-408. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388>
- Sepfiani, P., Nst, M. L. I., & Harahap, M. I. (2023). Impact of electronic Word-of-Mouth, product quality, and brand image on purchasing decisions in the skincare industry. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(Special-Issue-1), 318-338. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/7927>