



## **Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar**

**Elsa Maria Sihaloho**

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

**Debbi Petra Meyana Sitorus**

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

**Injen Pardamean Butar-Butar**

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

*Korespondensi penulis: [elsahaloho1511@gmail.com](mailto:elsahaloho1511@gmail.com)*

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Online Customer Rating and Online Customer Review on Purchasing Decisions for Clothing Products on the Shopee Application for Economic Education Students at HKBP Nommensen University Pematang Siantar. Type of quantitative research. The population in this study were economic education students. The sample of this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling technique. The questionnaire test consists of a validity test using the product moment correlation method, a reliability test using Cronbach alpha, a classical assumption test which includes: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and multiple linear regression, t test (partial), and f test (simultaneous).*

*The results showed that: There is a positive but insignificant effect of Online Customer Rating on Purchasing Decisions, this can be seen in the t test where the value of  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $1.721 > 1.6608$ ) with a significant value of  $0.088 > 0.05$ , it can be said that Online Customer Rating has an effect but is not significant on Purchasing Decisions. There is a positive and significant effect of Online Customer Review on Purchasing Decisions, this can be seen in the t test where the value of  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3.935 > 1.6608$ ) with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , it can be said that Online Customer Review has an effect and is significant on Purchasing Decisions. Online Customer Rating and Online Customer Review together influence Purchasing Decisions, this can be seen in the F test  $f_{count} > f_{tabel}$  ( $20.399 > 3.09203$ ). The coefficient of determination test is known to be 0.296, which means that 29.6% of the Online Customer Rating and Online Customer Review variables affect the decision to purchase clothing products in the shoppe application for economic education students at HKBP Nommensen Pematangsiantar University.*

**Keywords :** *Online Customer Rating, Online Customer Review, and purchase decisions.*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen*

Received Oktober 30, 2023; Revised November 2, 2023; Desember 23, 2023

\* *Elsa Maria Sihaloho, [elsahaloho1511@gmail.com](mailto:elsahaloho1511@gmail.com)*

Pematang Siantar. Jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi. Sampel penelitian ini berjumlah 100 Responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling. Uji coba kuisioner terdiri dari uji validitas menggunakan metode korelasi product moment, uji reabilitas menggunakan cronbach alpha, uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, serta regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji f (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat pada uji t dimana nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $1.721 > 1,6608$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,088 > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat pada uji t dimana nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3.935 > 1,6608$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat pada uji F  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $20,399 > 3,09203$ ). uji koefisien determinasi diketahui sebesar 0,296 yang berarti 29,6% variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian di aplikasi shoppe pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar

**Kata Kunci:** *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian

## LATAR BELAKANG

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat khususnya pada internet. Potensi internet telah mengubah gaya hidup masyarakat terkhusus cara masyarakat berbelanja. Hanya dengan menggunakan smartphone kini kita dapat melakukan pembelian apa saja tanpa harus datang kelokasi tersebut secara langsung. Berbelanja *online* atau jual beli secara *online* dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* adalah layanan internet yang berfungsi sebagai proses jual-beli suatu produk secara *online*. ada banyak jenis *e-commerce*, salah satu yang paling berkembang pesat diindonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*.

Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang saat ini sangat populer dan banyak diminati di Indonesia baik dikalangan mahasiswa, Aplikasi shopee menawarkan berbagai pilihan produk seperti produk elektronik, produk *fashion*, produk kosmetik dan lainnya. shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang hadir dengan harga lebih murah yang dapat menarik minat pembeli. Shopee juga menerapkan cara pembayaran dengan mudah. Serta adanya fitur *online customer rating* menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu dalam bentuk bintang dan fitur *online customer*

*review* yang disediakan shopee berisi informasi tentang sebuah produk dari konsumen yang telah berbelanja sebelumnya.

Menurut Sangadji (dalam Darmansah dkk, 2020:19) mendefenisikan “Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir”. Keputusan pembelian yang dilakukan karena adanya kebutuhan konsumen atas produk, dan adanya *review* produk dan *rating* produk yg menjadi pertimbangan konsumen memutuskan pembelian produk. Konsumen di Indonesia sekarang lebih sering melakukan belanja online di shopee, begitu juga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommesen Pematangsiantar, Mahasiswa berbelanja online dikarenakan harga yang lebih murah dan banyak mahasiswa yang mencari produk untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa akan produk seperti produk *fashion* yang ditawarkan pada aplikasi shopee.

Terkait aktivitas pembelian mahasiswa secara *online*, memungkinkan adanya kekecewaan dalam pembelian suatu produk karena konsumen tidak dapat secara langsung merasakan atau melihat barang yang diinginkan yang membuat konsumen ragu untuk membeli. Masih terdapat konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian secara *offline* dikarenakan barang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Terdapat perbedaan antara pembelian *online* dengan *offline* dalam kemampuan konsumen menilai barang. Oleh karena itu adanya fitur *online customer rating* dan *online customer review* menjadi penting dalam membangun kepercayaan atas kualitas produk yang ingin dibeli.

## **KAJIAN TEORITIS**

*Rating* adalah salah satu fitur ulasan dimana pemberian ulasan bukan dalam bentuk teks tetapi dalam bentuk simbol bintang yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap toko penjual didalam *website* penjual.

Menurut Lackermir, Georg (dalam Riyanjaya, dkk, 2022:914) mendefenisikan “*online customer rating* merupakan bagian dari *customer review*, tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala bintang”.

Menurut *Dellacoras* (dalam Kurniawan, 2021:124) mendefenisikan “*Rating* adalah sebuah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual”.

Ada 3 indikator *online customer rating* menurut Engler, Winter & Schulz (Sari, 2021:23) yaitu :

1. Kualitas informasi
2. Kepercayaan
3. Kepuasan pelanggan

Rewiew dapat juga disebut dengan ulasan. *Online Customer Review* adalah ulasan produk baik ulasan positif maupun negatif oleh pelanggan yang telah berbelanja mengenai produk yang dipublikasikan penjual pada situs *web* atau pun media *online* lainnya. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (dalam Cahyono, dkk, 2022:868) mendefinisikan “*online customer review* sebagai salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penjualan online dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian”.

Menurut *Lackermair & dkk* (Zed, dkk, 2023:439) Ada beberapa indikator *online customer review*, yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan merek
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan seagai sumber informasi
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

Setiap pembelian barang maupun jasa, konsumen memiliki berbagai pilihan yang akan dipilih sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Proses pengambilan keputusan membutuhkan beberpa pilihan antara dua ataupun lebih sebagai potensial untuk keputusan yg diambil.

Menurut Sangadji (dalam Darmansah, dkk, 2020:19) mendefenisikan “Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir”.

Menurut *Kotler & Keller* (Zed, dkk, 2023:439) Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:17) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, dengan observasi ini peneliti memperoleh data dari lokasi yang telah ditetapkan dan menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai informasi yang diangkat oleh responden yang berpotensi mewakili populasi.

Lokasi penelitian ini berada di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Jalan Sangnawaluh No.4, Siopat Suhu, Kecamatan Siantar Timur, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara.. Waktu penelitian ini dilakukan dari 3 bulan terakhir terhitung dari bulan Mei hingga dengan Agustus.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017:80)

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar yang menjadi konsumen atau pengguna aplikasi shopee untuk berbelanja online. Populasi ditentukan berdasarkan jumlah mahasiswa, jumlah mahasiswa yang menjadi populasi yaitu 368, jumlah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

#### Data Populasi Penelitian

Program Studi	Tahun Angkatan			Total
	2019	2020	2021	
Pendidikan Ekonomi	105	70	96	368

(Sugiyono, 2017:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan data untuk diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*. Dimana metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (sugiyono, 2017:84).

Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling kuota* (Sugiyono, 2017:85) mengatakan bahwa *sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota yang diinginkan. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori Roscoe, yang menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2017:91). Pada penelitian ini menggunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket dapat lebih baik. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa/i yang melakukan pembelian secara online pada aplikasi shoppe sebanyak 100 responden. Sugiono, 2017:137) pengumpulan data berdasarkan tekniknya dapat dilakukan dengan interview, kuisisioner, observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik, uji normalitas adalah syarat yang utama untuk dilanjutkan ke uji analisis regresi berganda dengan data berdistribusi normal dan ttingkat signifikan  $>0,05$ . Hasil pengujian grafik p-plot berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan data-data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yang menyatakan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan data berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas, Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan jika  $VIF > 10$  dan tolerance  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas, dan jika  $VIF < 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada tabel 4.8 menjelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena variabel *online customer rating* dan *online customer review* memiliki Tolerance  $> 0,10$  sebesar 0,649, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  sebesar 1,541, maka disimpulkan data tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas, pada gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Diketahui pada tabel 4.9 nilai constant (a) sebesar 7,161 sedangkan nilai variabel *online customer rating* (b1) sebesar 0,224, nilai dari variabel *online customer review* (b2) sebesar 0,527, sehingga persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,161 + 0,224X_1 + 0,527X_2 + 1975.772$$

Konstanta sebesar 7,161 memiliki arti bahwa nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar 7,161. Koefisien regresi X1 sebesar 0,224, X2 sebesar 0,527. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1, X2 terhadap y adalah positif.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.161	5.055	Beta	1.417	.160
OnlineCustomerRating	.224	.130	.182	1.721	.088
OnlineCustomerReview	.527	.134	.416	3.935	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t berdasarkan tabel 4.10 nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *online customer rating* X1 (1,721) lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  (1,6608) sehingga diperoleh hasil menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel *online customer rating*. Dengan demikian variabel *online customer rating* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian diaplikasi shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *online customer review* X2 (3,935) lebih besar dibanding  $t_{tabel}$  (1,6608) sehingga diperoleh hasil menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel *online customer review*. Dengan demikian variabel *online customer review* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian diaplikasi shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.161	5.055		1.417	.160
	OnlineCustomerRating	.224	.130	.182	1.721	.088
	OnlineCustomerReview	.527	.134	.416	3.935	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh dan *online customer rating tidak berpengaruh*. Hal ini diketahui dari tabel 4.10 dimana nilai *online customer review* memiliki nilai sebesar 3,935 dan *online customer rating* memiliki nilai sebesar 1,721.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830.988	2	415.494	20.399	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1975.772	97	20.369		
	Total	2806.760	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), OnlineCustomerReview, OnlineCustomerRating

Hasil uji F, berdasarkan tabel 4.11 diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  (20,399) lebih besar dibandingkan nilai  $F_{tabel}$  (3,0901). Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian secara bersama-sama *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian diaplikasi shopee pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.



Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.282	4.51318

a. Predictors: (Constant), OnlineCustomerReview, OnlineCustomerRating

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Nilai koefisien determinasi *R square* pada tabel 4.12 diketahui sebesar 0,296 yang berarti 29,6% variabel *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk pakaian diaplikasi shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas HKBP Nommesen Pematang Siantar dan selebihnya 70,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. hasil ini terlihat pada uji t dimana nilai  $t_{hitung}$  dari *online customer rating* (1.721) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar (1,6608) yang berarti pada variabel tersebut berpengaruh namun tidak signifikan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, hasil ini terlihat pada uji t dimana nilai  $t_{hitung}$  dari *online customer review* (3,935) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,6608) yang berarti pada variabel tersebut signifikan.
3. Variabel *online customer rating* dan *online customer review* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat pada uji F dimana nilai  $F_{hitung}$  (20,399) lebih besar  $f_{tabel}$  (3,0901). Uji koefisien determinasi *R square* diketahui sebesar 0,296 yang berarti 29,6% variabel *online customer rating* dan *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian produk pakaian di aplikasi shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas HBKP Nommensen Pematang Siantar. Selebihnya 70,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait dari hasil penelitian ini ialah :

1. Pada penelitian ini shopee dapat memanfaatkan faktor *online customer rating* dan *online customer review* sebagai penunjang dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja
2. Untuk peneliti selanjutnya, saya harap dapat mengembangkan hasil penelitian ini untuk mengetahui factor lain yang memberikan pengaruh
3. terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee diluar dari *online customer rating* dan *online customer review*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, H. F., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Universitas Bhayangkara Surabaya). *Ubhara Management Journal*, 1(2), 316-323.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, pp. 867-867).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (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.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Kurniadi, F. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 46-53.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 121-129.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2018. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sari, F. P. (2021). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa Umsu* (Doctoral dissertation).
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-452.