

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara)**

Suardi Altaka Raka Zapata Tito<sup>1</sup>, Audyta Ramadhani Purba<sup>2</sup>, Joyce Alicia Munthe<sup>3</sup>, Abdul Aziz Nasution<sup>4</sup>, Lidia Katarina Sitanggang<sup>5</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>6</sup>, Ummi Salamah Sitorus<sup>7</sup>

Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

\* Email: [audyta@students.usu.ac.id](mailto:audyta@students.usu.ac.id)

**ABSTRAK** – Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Studi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini melibatkan 122 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan *software* Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* memiliki pengaruh lebih dominan (koefisien 0,414) dibandingkan *online customer rating* (koefisien 0,302). Kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,5%. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya ulasan dan peringkat online dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada *platform* Shopee.

**Kata Kunci:** Pengaruh, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Shopee

**ABSTRACT** - *This study aimed to analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions on the Shopee marketplace among undergraduate students at the Faculty of Social and Political Sciences, University of North Sumatra. This quantitative study with an associative approach involved 122 respondents selected using purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires and analyzed using Smart PLS 4.0 software. The research results demonstrated that online customer reviews and online customer ratings have a significant positive effect on purchasing decisions. Online customer reviews have a more dominant influence (coefficient 0.414) compared to online customer ratings (coefficient 0.302). Both variables were able to explain purchasing decisions by 42.5%. This study implies the importance of online reviews and ratings in influencing consumer behavior on Shopee platforms.*

**Keywords:** Influence, *Online Customer Reviews*, *Online Customer Ratings*, Shopee

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengakibatkan terjadinya perubahan dalam bisnis. Transaksi yang dulunya hanya dapat dilakukan dengan tatap muka, kini dapat dilakukan dimana saja melalui *smartphone* (Fitriani dan Rizal, 2024). Perubahan ini dilihat sebagai peluang baru oleh pebisnis untuk memasarkan produknya. Kemunculan *marketplace*, seperti Shopee dan Tokopedia juga semakin mempermudah proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihannya (Kotler *et al.*, 2022:91). Dalam rangkaian proses ini terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Almayani & Graciafernandy (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian mengenai produk yang ingin mereka beli. Ketika calon konsumen merasa yakin dengan kualitas barang atau jasa berdasarkan ulasan yang mereka baca, hal ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian oleh Ardianti dan Widiartanto (2019), menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *online customer rating*. Hal ini berarti semakin tinggi jumlah bintang atau peringkat yang diberikan konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar kemungkinan produk tersebut untuk dibeli. Pemberian bintang atau peringkat yang tinggi menandakan bahwa konsumen puas terhadap produk tersebut.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Beroperasi pada tahun 2015, Shopee sukses menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di *platform* mereka. Berdasarkan data yang diambil dari [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), terlihat bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai sekitar 190 juta yang menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Posisi ini jauh mengungguli para pesaingnya, dimana

Tokopedia berada di posisi kedua, diikuti oleh Lazada, serta Blibli dan Bukalapak yang masing-masing berada pada urutan ke 4 dan 5.

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang hubungan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang ditemukan oleh Sukirman *et al.*, (2023), diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, temuan ini diperkuat oleh penelitian Sitinjak & Silvia (2022), yang berfokus pada konsumen Shopee di Jakarta Utara, membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di pada *marketplace* shopee.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang yang memutuskan pemilihan suatu produk guna memperoleh kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (M & Andriana, 2023), hal ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen mencari informasi atau menemui masalah mengenai suatu produk atau merek tertentu. (Arrum *et al.*, 2023). Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia dalam membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nugroho & Soliha, 2024). Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli dari merek yang paling populer ketika tersedia varian yang berbeda konsumen memikirkannya dan membeli dari merek yang mereka minati setelah memikirkan berbagai hal, orang memutuskan untuk membeli apa yang mereka inginkan hal ini disebut keputusan pembelian (Kinanti & Saputra, 2023).

### **Online Customer Review**

*Online Customer Review* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi atau penilaian suatu produk dari berbagai sudut pandang (Hindun, Sangadji, & Nurhayati, 2023). Konsumen bisa mendapatkan informasi melalui media sosial yang berasal dari ulasan beberapa pengguna yang telah atau sedang memakai suatu produk (Muharam, Setiawan, & Wardi, 2023). Menurut Sutanto & Aprianingsih (Tampubolon & Adlina, 2023), *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* dan dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang baru. *Review* ini memiliki pengaruh signifikan serta memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis penelitian, yaitu:

Ha1 : Terdapat pengaruh antara *Online Customer review* terhadap Keputusan Pembelian.

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara *Online Customer review* terhadap Keputusan Pembelian.

### **Online Customer Rating**

Menurut Kamisa *et al* (2022), *Online customer rating* dapat dikatakan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk. *Rating* merupakan bentuk simbolisasi standard dan representasi dari kepuasan keseluruhan pembeli terhadap penjual atau pemasar produk atau *service* (biasanya disimbolkan menggunakan bintang dari 1 sampai 5, dimana semakin banyak bintang merefleksikan tingkat kepuasan terhadap produk atau *service*. Menurut Fathin dan Millanyani (Suryadi *et al*, 2024) online customer rating merupakan bagian dari review dengan penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk simbol bintang daripada bentuk teks untuk mengekspresikan pendapat konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka ditarik hipotesis penelitian, yaitu:

Ha1 : Terdapat pengaruh antara *Online Customer ratings* terhadap Keputusan Pembelian.

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara *Online Customer ratings* terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Hair, ukuran sampel minimum adalah jumlah indikator dikali dengan 10 (Fatma *et al.*, 2021). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 122 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pernyataan pada instrumen penelitian ini diadopsi dari jurnal internasional yang telah ada dan diuji sebelumnya. Data primer akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan diolah dengan menggunakan Smart PLS 4.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Sosio-Demografi Responden**

<b>Ciri</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-Laki	40	33%
Perempuan	82	67%
<b>Fakultas:</b>		
Ilmu Administrasi Bisnis	82	67%
Sosiologi	6	5%
Kesejahteraan Sosial	5	4%
Ilmu Politik	5	4%
Ilmu Komunikasi	7	6%
Antropologi Sosial	7	6%
Ilmu Administrasi Publik	11	8%
<b>Umur:</b>		
18 Tahun	7	6%
19 Tahun	33	27%
20 Tahun	32	6%
21 Tahun	37	30%

>21 Tahun	13	11%
-----------	----	-----

1. **Uji Validitas**

Pengujian validitas konstruk diukur menggunakan parameter AVE dan skor pemuatan model penelitian. Suatu indikator dianggap valid jika nilai pemuatannya lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Namun nilai pemuatan antara 0,5 dan 0,7 masih dapat diterima sepanjang skor AVE lebih tinggi dari 0,5. Nilai pemuatan eksternal dipertimbangkan selain nilai AVE untuk validitas konvergen (Duryadi, 2021:81). Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini

<b>Indikator</b>	<b>Outer Loadings</b>	<b>AVE</b>
<b>Online Customer Review</b>		
Saya sering membaca ulasan pelanggan untuk mengetahui kesan pelanggan terhadap produk tersebut	0.868	0.675
Untuk memastikan saya mendapat produk yang tepat, saya sering membaca ulasan pelanggan	0.835	
saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan pelanggan untuk membantu saya memilih produk yang tepat	0.836	
Ketika saya membeli suatu produk, ulasan pelanggan membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut	0.741	
<b>Online customer Rating</b>		
Customer rating telah membantu saya mempelajari tentang produk	0.802	0.658
Customer rating telah meningkatkan pemahaman saya tentang kualitas fitur/produk	0.789	
Customer rating berguna untuk mengevaluasi kualitas spesifikasi/fiturproduk	0.841	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.727	
Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk dari Shopee	0.700	0.537

Saya sering membeli produk dari Shopee	0.755
Saya akan merekomendasikan produk di Shopee kepada orang lain	0.696
Saya akan membeli produk di Shopee berulang-ulang di masa mendatang	0.782
Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk dari Shopee	

2. ***Uji Reliabilitas***

Variabel	Cronbach's alpha
Online Customer Review	0.838
Online Customer Rating	0.741
Keputusan Pembelian	0.785

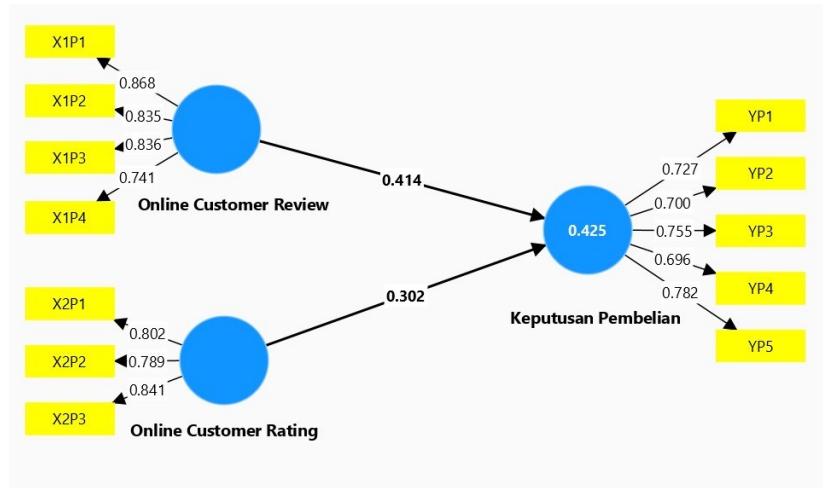
Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach *alpha* dan reliabilitas komposit masing-masing variabel telah melampaui nilai 0,6, Menurut Duryadi (2021:62) instrumen untuk penelitian harus memiliki nilai Cronbach *alpha* dan reliabilitas komposit lebih dari 0,6 agar dapat dianggap *reliabel*

3. ***Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)***

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.425	0.415

Nilai  $R^2$  variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,425. Hal ini menandakan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,5%. Berdasarkan teori Chin & Wynne, dapat disimpulkan model ini dianggap *moderate* karena nilai  $R^2$  mendekati 0,33 (Rahadi, 2023:121).

**Kerangka Konseptual**



4. **Uji Hipotesis**

Apabila semua data memenuhi kriteria pengukuran, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi bootstrapping pada software Smart PLS 4.0. Suatu hipotesis dapat diterima apabila ambang batas signifikansinya adalah 0,05 atau nilai t lebih besar dari nilai krusialnya. Statistik t adalah 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan memeriksa statistik t yang dihasilkan oleh model internal, maka dapat diuji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hipotesis penelitian disetujui jika temuan statistik t lebih besar dari 1,96 (Yusuf, 2022). Hasil koefisien jalur ditunjukkan pada tabel di bawah ini

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Online Customer Review -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.414	0.410	0.088	4.719	0.000
<b>Online Customer Rating -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.302	0.301	0.075	4.018	0.000

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

**Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**



Hasil uji menunjukkan bahwa besar koefisien parameter untuk variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,414 yang berarti terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara terhadap Online Customer Review maka semakin tinggi Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. Peningkatan satu satuan *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 41,4%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian hasil *bootstrap* adalah sebesar 0.410 dengan nilai  $t_{hitung}$  4.719 dan standar deviasi 0,088. Nilai p value  $0,000 < 0,05$  ini mengindikasikan bahwa  $H_1$  diterima atau yang berarti pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian bermakna positif secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor mahasiswa Universitas Sumatera Utara pada keputusan pembelian di marketplace Shopee.

#### **Online Customer Rating Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan besar koefisien parameter untuk variabel *online customer rating* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,302 yang berarti terdapat pengaruh positif *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara terhadap *online customer rating* maka semakin tinggi keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Peningkatan satu satuan *online customer rating* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 30,2%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, hasil uji koefisien estimasi *online customer rating* terhadap keputusan pembelian hasil *bootstrap* adalah sebesar 0.301 dengan nilai  $t_{hitung}$  4.018 dan standar deviasi 0,075. Didapatkan nilai p value adalah  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima atau terdapat pengaruh positif *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* menjadi salah satu faktor mahasiswa Universitas Sumatera Utara pada keputusan pembelian di marketplace Shopee.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan temuan ini, Shopee disarankan untuk terus memfasilitasi dan meningkatkan visibilitas ulasan pelanggan di *platform*-nya. Pemberian hadiah kepada pembeli yang memberikan ulasan jujur dan rinci dapat dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen dalam memberikan ulasan. Penjual di Shopee juga perlu memperhatikan ulasan dan penilaian yang diterima, menanggapi ulasan dengan sikap positif dan memperbaiki aspek yang dikritik sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi di luar kalangan mahasiswa atau menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, harga, dan promosi, untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Point: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Annur, C. (2022, September 20). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Diakses pada 28 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/62d308621e97284/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Ardianti, A. N., & 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Arrum, I. Q., Saroh, S., & Trianti, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Pandemi COVID (Studi pada Konsumen di Sardo Swalayan Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(4), 600–610.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh, M. (2020). *Customer review or influencer endorsement: Which one influences*

*purchase intention more? \*Heliyon, 6\*(11), e05543.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>*

Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *Seiko: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>

Hanaysha, & Rajeh, J. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review.*

Hindun, D., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Mahasiswa. *Mufaka Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 202–211. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Kamisa, N., P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>

Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.

M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok Shop (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1205–1226.

Muharam, H., Setiawan, R., & Wardi, T. A. (2023). Pengaruh Country of Origin, Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Smartphone Samsung. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 2023.

Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Celebrity Endorsement. *Jesya Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: Lentera Ilmu Madani.

Siraj, A., Yongming, Z., Shilpa, T., Ehtisham, A., Jiabin, G., and Xihui, C. (2024). *Executing Marketing through a Gender Lens: A Consumer*

*Purchase Decision-Making Study in an Emerging Economy', Arab Gulf Journal of Scientific Research.*

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/agjsr-02-2023-0064>

Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3669–3674. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>

Suryadi, L., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Pada Pengguna E-Commerce). *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 306–317.

Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>

Yasri, Y., & Budiarti, A. (2023, November 28). *Millennials Brand Love of Regional Specialties Food: The Role of Brand Authenticity and Brand Trust*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-8-2022.2338676>

Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>