

PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh)

Ria Maulina¹, Nanda Ameliany², Sufi³, Lisa Iryani⁴, Nursakinah Ritonga⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Malikussaleh

ria.210260075@mhs.unimal.ac.id¹, nanda.ameliany@unimal.ac.id², sufi@unimal.ac.id³,
lisa.iryani@unimal.ac.id⁴, nursakinahrtg@unimal.ac.id⁵

Abstract: *This study aims to determine the effect of Online Customer Rating and Online Customer Review on consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace among Business Administration students at Malikussaleh University. This research was conducted at the Bukit Indah Lhokseumawe campus, this study used a quantitative approach method, while the sample used in this study was 75 respondents with a population of active Business Administration students from the 2021-2024 intake totaling 329 students. The data analysis method used was instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression testing using SPSS software. Data collection techniques used a questionnaire. From the partial results of the study, it shows that Online Customer Rating (X1) has no effect on purchasing decisions (Y) with a significant value of $0.614 > 0.05$. Online Customer Review (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the study simultaneously show that Online Customer Rating (X1) and Online Customer Review (X2) jointly influence purchasing decisions (Y) with a calculated f value greater than the table f value ($43.462 > 3.12$) with a significant value ($0.000 < 0.05$). For the online customer rating variable, students are expected to continue using ratings as an indicator for purchasing decisions, but combine this with reading reviews. For the online customer review variable, students are expected to read a variety of reviews, both positive and negative, to obtain a balanced picture of the product's advantages and disadvantages.*

Keywords: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *marketplace* shopee pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Bukit Indah Lhokseumawe, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden dengan populasi mahasiswa aktif Administrasi Bisnis angkatan 2021-2024 yang berjumlah 329 mahasiswa. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,614 > 0,05$. *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Online Customer Rating*

(XI) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($43.462 > 3,12$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Saran untuk variabel *online customer rating*, mahasiswa diharapkan tetap menjadikan rating sebagai indikator untuk memutuskan pembelian, namun tetap kombinasikan dengan membaca review, pada variabel *online customer review*, mahasiswa diharapkan membaca berbagai ulasan baik positif maupun negatif agar mendapatkan gambaran yang seimbang tentang kelebihan dan kekurangan produk.

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

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, salah satu jenis teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah perilaku konsumen adalah *marketplace* online. banyak orang yang beralih dari pasar konvensional ke pasar *online* atau *marketplace* karena dinilai lebih murah dan mudah.

Berbelanja online memiliki banyak kelebihan, Sukirman dkk (2023) mengatakan belanja online memiliki kelebihan tersendiri yang dapat dirasakan oleh penggunanya, diantaranya seperti belanja online dapat dilakukan dimana saja, misalnya pemesanan dapat dilakukan dari rumah sehingga menghemat waktu, tenaga dan biaya. namun disamping banyaknya kelebihan tidak luput dari kekurangan, yaitu konsumen hanya bisa melihat gambar produk dan membaca deskripsi, dan tidak bisa mengecek kondisi produk secara langsung, sehingga tidak sedikit konsumen kurang puas terhadap produk yang diterima.

Oleh karena itu dalam berbelanja online konsumen perlu mencari informasi tambahan mengenai produk yang ingin dibeli. dan cara mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat review dan rating. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terkait suatu produk. menurut Sukirman dkk (2023) *Online customer review* adalah suatu aktivitas yang mana dapat memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pihak lain. Selain *online customer review*, *online customer rating* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Zed dkk 2023). *Rating* biasanya dimulai dari bintang satu sampai lima, rating terendah adalah bintang satu dan rating tertinggi menduduki bintang lima.

Review dan rating menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun dengan adanya review dan rating juga tidak menjamin bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian, karena terdapat perbedaan review dan rating antar konsumen serta adanya review dan rating yang bertentangan yg membuat calon konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Shopee adalah salah satu marketplace yang menggunakan fitur review dan rating, shopee merupakan marketplace di bawah naungan SEA Group di Singapura yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015, dan databooks mencatat hingga kuartal II tahun 2023 shopee menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi dibandingkan marketplace lain, berikut diagram marketplace yang terbanyak dikunjungi di indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Rating (X1)

Online customer rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun service penjual. Gabriela dkk (2022)

Adapun indikator Online Customer Rating menurut Gabriela dkk (2022) adalah sebagai berikut:

1. Layanan, yaitu kepuasan kebutuhan/layanan yang timbul selama interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan, dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
2. Produk, yaitu yang berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan.

Online Customer Review (X2)

Online customer review adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai

informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Dzulkarnain dalam Aryani (2022)

Dzulkarnain (2019:18) dalam Aryani (2022) mengemukakan online customer review memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
Konsumen merasakan banyak manfaat dari ulasan ulasan yang ada di suatu platform belanja online.
2. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)
Kredibilitas merupakan suatu keakuratan review atau ulasan para konsumen lain di platform mengenai suatu produk. Akurat atau tidaknya review atau ulasan akan mempengaruhi minat beli para konsumennya.
3. *Argumen quality* (Kualitas argumen)
kualitas dari ulasan konsumen lain juga dilihat dari sisi kualitas mereka dalam menyampaikan dan memberikan ulasan di suatu platform.
4. *Valance* (valensi)
Dinamika dari valensi ini sendiri dapat mempengaruhi penjualan secara langsung. Valensi ini mengarah kepada ulasan positif atau negatif dari suatu pesan.
5. *Volume of review* (Jumlah ulasan)
Semakin banyak jumlah ulasan dalam suatu toko, maka akan sebaik reputasi toko tersebut di mata para konsumen. Dengan itu jumlah ulasan sangat mempengaruhi minat para konsumen dalam membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keller dalam Ulyati (2023)

Terdapat lima indikator dalam penentuan Keputusan Pembelian menurut Keller dalam Ulyati 2023 yaitu:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk konsumen harus mengambil keputusan pembelian, dalam hal ini produsen harus memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan perhatian konsumen.

2. Pemilihan merek

Merek sebagai pembeda dari produk, sehingga konsumen dapat mengenali produk.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen akan memperhatikan faktor-faktor yang mempermudah pembelian.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian keputusan pembelian konsumen menentukan waktu akan membeli produk.

5. Jumlah pembelian

Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

6. Metode pembayaran

Dalam keputusan pembelian maka konsumen akan memutuskan bagaimana melakukan metode pembayaran.

Hipotesis

H1 : Diduga Online Customer Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh.

H2 : Diduga Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh.

H3 : Diduga Online Customer Rating dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial

Dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, yang berlokasi di jalan Kampus Unimal Bukit Indah, Desa Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu, Kabupaten Aceh Utara.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2021-2024 yang berjumlah 329 mahasiswa. sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 75 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik probability sampling dengan jenis *Proportionate Stratified Random Sampling*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini bersumber dari pengisian angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden yaitu Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh yang sudah pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee. dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari skripsi, jurnal dan buku yang mendukung.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Analisis data digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Online Customer Rating (X1)</i>	X1.1	0,657	0,224	Valid
	X1.2	0,702	0,224	Valid
	X1.3	0,741	0,224	Valid
	X1.4	0,640	0,224	Valid
	X1.5	0,692	0,224	Valid

<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2.1	0,675	0,224	Valid
	X2.2	0,605	0,224	Valid
	X2.3	0,653	0,224	Valid
	X2.4	0,655	0,224	Valid
	X2.5	0,735	0,224	Valid
	X2.6	0,702	0,224	Valid
	X2.7	0,597	0,224	Valid
	X2.8	0,611	0,224	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,713	0,224	Valid
	Y2	0,779	0,224	Valid
	Y3	0,680	0,224	Valid
	Y4	0,667	0,224	Valid
	Y5	0,775	0,224	Valid
	Y6	0,763	0,224	Valid

Hasil uji validitas item-total statistic terhadap 75 responden menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Online customer rating (X1), Online customer review (X2) dan Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,224. Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah Valid karena nilai korelasinya lebih besar dari 0,224.

Uji Reliabilitas

Instrumen	Reliabilitas (<i>Alpha</i>)	Keterangan
<i>Online Customer Rating</i> (X1)	0,711	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,797	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas semua variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha semua variabel tersebut lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07067040
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.068
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186

a. Test distribution is Normal.

Hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh besarnya kolmogorov-smirnov adalah 1.090 dan signifikan pada 0,186 nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients

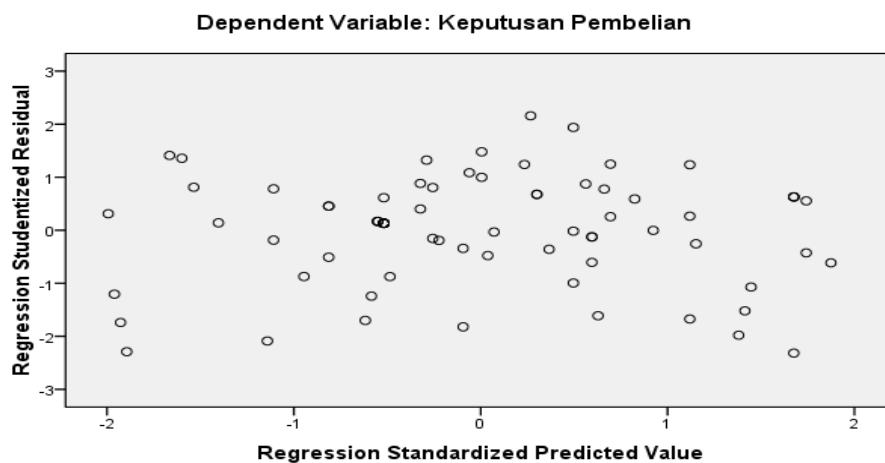
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Customer Rating	.596	1.678
	Online Customer Review	.596	1.678

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semua berada dibawah 10 yaitu masing-masing sebesar 1,678. dan untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu 0,598. hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Melalui pengamatan grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.755	2.683		1.400	.166
Online Customer Rating	-.075	.148	-.052	-.507	.614
Online Customer Review	.671	.089	.772	7.509	.000

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Nilai dengan $df_2 = n - k$ yaitu $75 - 2 = 73$, maka nilai pada taraf signifikansi 0,05 pada T tabel adalah 1,993 dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel online customer rating X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini dapat dilihat dari nilai T hitung sebesar $(-0,507) < t \text{ tabel } (1,993)$ dan nilai Sig sebesar $(0,614 > 0,05)$ maka H1 ditolak.
2. Hasil pengujian pada variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Hal ini dapat diketahui dengan nilai T hitung sebesar $(7.509) > t \text{ tabel } (1,993)$ dan nilai Sig sebesar $(0,000 < 0.05)$ maka H2 diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 75 responden dan jumlah parameter (K) sebanyak 2, sehingga diperoleh $f \text{ tabel} = f(k; n - k) = (2; 75)$, maka pada f tabel dengan taraf signifikansi 0,05 pada angka 73 diperoleh nilai sebesar: 3,12.

ANOVA

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	383.059	2	191.529	43.462	.000
	Residual	317.288	72	4.407		
	Total	700.347	74			

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Online Customer Rating.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($43.462 > 3,12$) dengan tingkat signifikan f hitung $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$). hal ini berarti variabel online customer rating (X1) dan online customer review (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* shopee pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh, hal ini dikarenakan meskipun sebagian mahasiswa Administrasi Bisnis menganggap fitur rating membantu dalam proses pengambilan keputusan mereka, tetapi banyak juga mahasiswa administrasi bisnis yang bersikap netral atau meragukan rating. hal ini dikarenakan rating tidak menjelaskan kondisi produk secara detail sedangkan mahasiswa membutuhkan informasi yang lengkap untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk serta pengalaman yang tidak bisa hanya dijelaskan dengan rating,

Sebaliknya *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* shopee pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. ini membuktikan bahwa dengan adanya online customer review dapat memudahkan mahasiswa administrasi bisnis untuk mendapatkan informasi yang relevan, terpercaya dan juga jelas mengenai kekurangan dan kelebihan produk serta pengalaman konsumen terdahulu yang membantu mahasiswa administrasi bisnis untuk mendapatkan gambaran akan kondisi produk sehingga memudahkan mahasiswa administrasi bisnis untuk melakukan keputusan pembelian.

secara simultan atau bersama-sama *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* shopee pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. ini berarti dengan adanya rating berbentuk simbol bintang serta diperjelas dengan uraian komentar review dapat membantu mahasiswa administrasi bisnis untuk melakukan keputusan pembelian. hal ini juga didukung oleh temuan survey awal yang sebelumnya menunjukkan *online customer rating*

dan online customer review dapat membantu mahasiswa administrasi bisnis untuk melakukan keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji parsial variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh.
2. Hasil uji parsial variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Hasil uji simultan *online customer rating* dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh.

Saran

1. Pada variabel online customer rating, mahasiswa diharapkan tetap menjadikan rating sebagai indikator untuk memutuskan pembelian, namun tetap kombinasikan dengan membaca review, rating saja terkadang kurang cukup tanpa adanya ulasan yang menjelaskan secara detail.
2. Pada variabel online customer review, mahasiswa diharapkan membaca berbagai ulasan baik positif maupun negatif agar mendapatkan gambaran yang seimbang tentang kelebihan dan kekurangan produk sehingga keputusan pembelian yang dilakukan lebih tepat.
3. Pada indikator keputusan pembelian, sebelum memutuskan untuk membeli mahasiswa diharapkan mengecek ulasan dan rating produk, mahasiswa juga diharapkan untuk memperhatikan ulasan yang disertai dengan foto agar lebih akurat serta memilih produk dengan rating yang tinggi dan review yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alivia, P. S. N., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3631-3639.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i2.2007>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Ibm Spss 25. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Syaefudin Andrianto, M. (N.D.). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19*.
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (N.D.). *Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee* (Vol. 2, Issue 1).
- Jurnal, H., & Rachman Mulyandi, M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce*. 1(1).
- 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.
- Ningrum, Setia Nisa (2023) *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Malikussaleh)* (Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh).
- Puspa Indah Sari (2020) *Pengaruh Iklan Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult Di Kota Lhokseumawe (Studi Konsumen Yakult Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah)* (Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh).

- Putri Ningsih, E. S. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahman, A. M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)* (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/Revenue.V2i2.9623>
- Safrina (2022) *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Filosofi Lhokseumawe (Studi Pada Konsumen Toko Filosofi Lhokseumawe)* (Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh).
- 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>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/Scriptura.12.1.58-71>
- Vierra Budi Aryani (2022) *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Selempangan Wisuda Semarang Studi Pada Pembeli Selempangan Wisuda Semarang Di Shopee* (Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Semarang).

- Wahyu Choirul'ulyati, W. C. U. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee* (Doctoral Dissertation, Upt. Perpustakaan Undaris).
- Widodo, U., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara, S. (2024). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang)* (Vol. 03, Issue 02).
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., Tri, D., & Kartini, M. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang*. 8(2), 436–452.