

**PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEEFOOD DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JALAN
SETIA BUDI**

Dea Arantika¹

deaarantikadea@gmail.com

Ajeng Dinari²

Dwi Permata Sari³

Sabrina Patricia⁴

Tria Andani⁵

Wan Suryani⁶

1,2,3,4,5,6Universitas Medan Area

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions with Customer Satisfaction as a connecting variable on ShopeeFood users on Jalan Setia Budi, Medan. The method used in this study is a quantitative approach involving 100 respondents. For data analysis, the Partial Least Square (PLS) model is used to test the direct and indirect relationship between variables. The results show that Customer Reviews have a positive and significant influence on Purchasing Decisions ($p = 0.001$), but do not have a significant effect on Customer Satisfaction ($p = 0.978$). On the other hand, Online Customer Ratings have a significant influence on Customer Satisfaction ($p = 0.000$), but do not show a significant influence on Purchasing Decisions ($p = 0.737$). Furthermore, Customer Satisfaction also had no significant effect on Purchase Decisions ($p = 0.936$), meaning this variable did not mediate the influence of Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions. This finding indicates that ShopeeFood users' purchasing decisions are directly influenced by customer reviews (Customer Reviews) more than by the rating level given. Therefore, ShopeeFood management must pay attention to marketing strategies that focus more on managing genuine customer reviews and building consumer trust..

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak Ulasan Pelanggan dan Peringkat Pelanggan Daring terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel penghubung pada pengguna ShopeeFood di Jalan Setia Budi, Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Untuk analisis data, digunakan model Partial

Least Square (PLS) guna menguji keterkaitan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p = 0.001$), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($p = 0.978$). Di sisi lain, Peringkat Pelanggan Daring memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($p = 0.000$), tetapi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p = 0.737$). Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p = 0.936$), yang berarti variabel ini tidak memediasi pengaruh Ulasan Pelanggan dan Peringkat Pelanggan Daring terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna ShopeeFood dipengaruhi secara langsung oleh ulasan pelanggan (Ulasan Pelanggan) lebih besar dibandingkan dengan tingkat rating yang diberikan. Oleh karena itu, manajemen ShopeeFood harus memperhatikan strategi pemasaran yang lebih fokus pada pengelolaan ulasan pelanggan yang asli dan membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Customer Review, Online Customer Rating, Customer Satisfaction, Purchase Decision, ShopeeFood.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa, termasuk pada layanan *Online Food Delivery* (OFD) seperti ShopeeFood. Transformasi digital memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi mengenai produk dan layanan secara cepat dan mudah melalui platform daring. Kini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi atau rekomendasi langsung dari orang terdekat, tetapi juga oleh *customer review* dan *online customer rating* yang tersedia di aplikasi (Utomo & Hidayah, 2023).

Ulasan dan penilaian yang diberikan oleh pengguna sebelumnya menjadi sumber informasi penting

dalam menilai kualitas layanan maupun produk. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan atau promosi perusahaan (Wijaya & Saputra, 2022). Namun, tidak semua *review* dan *rating* merepresentasikan kondisi sebenarnya; beberapa di antaranya bersifat subjektif, didorong oleh emosi sesaat, bahkan ada yang bersifat tidak autentik (*fake review*). Hal ini dapat menimbulkan perbedaan persepsi dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang dibaca sebelum melakukan pembelian (Utomo & Hidayah, 2023).

Di sisi lain, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) masih dianggap sebagai faktor utama yang menentukan

keberlangsungan keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang. Meskipun suatu restoran atau produk di ShopeeFood memiliki *review* positif dan nilai bintang tinggi, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa tidak puas terhadap kualitas makanan, ketepatan waktu pengiriman, atau pelayanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara *review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian (Hartono & Akhiruddin, 2024).

Fenomena ini semakin menarik untuk dikaji mengingat persaingan yang ketat di industri OFD. Penyedia layanan seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood terus berinovasi dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, fitur aplikasi, dan citra merek. Dalam situasi tersebut, memahami sejauh mana pengaruh *customer review* dan *online rating* terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana kepuasan pelanggan berperan di dalamnya, menjadi hal yang penting bagi pelaku bisnis Fahrani et al. (2025). Namun, berdasarkan telaah pustaka, masih terbatas penelitian yang menjelaskan secara mendalam peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara *review*, *rating*, dan keputusan pembelian pada layanan OFD, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan

memberikan bukti empiris mengenai perilaku konsumen konsumen ShopeeFood di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Customer Review

Menurut Fahrani et.al (2025) Online customer review adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara digital (e-WOM), di mana konsumen mendapatkan informasi tentang sebuah produk dari orang lain yang telah menggunakannya, sehingga mempermudah dalam membandingkan produk-produk sejenis dari berbagai penjual online. customer review merupakan jenis komunikasi mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) yang menjadi salah satu elemen penting dalam keputusan membeli suatu produk. Ulasan pelanggan online adalah pendapat dari konsumen di platform belanja daring/merchant yang mencakup tanggapan positif maupun negatif untuk memberikan informasi dan saran mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya (simarmata et.al 2022).

2. Online Customer Rating

Menurut Simarmata et.al (2022) online customer rating adalah pandangan konsumen yang dinyatakan dengan simbol bintang dan merupakan elemen dari ulasan pelanggan online. Peringkat daring menjadi salah satu metode yang digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan pendapat mengenai mutu barang yang dijual

secara online, meskipun dalam penilaianya sering kali terdapat kecenderungan yang muncul. Ini terjadi karena evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen secara daring mencerminkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yaitu tentang kualitas barang yang ditawarkan secara online dan bagaimana konsumen dilayani oleh penjual di dunia maya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pemembelian adalah tahap dalam proses di mana pembeli akhirnya melakukan pembelian. Pilihan seseorang untuk memperoleh produk atau layanan melalui beberapa langkah, dimulai dari menyadari kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), menyatakan bahwa bagian dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi, dan keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa melalui beberapa tahap, yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi.

4. Customer Satisfaction

Customer satisfaction mengartikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi terhadap produk atau layanan yang berkaitan dengan seberapa baik kenyataan memenuhi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:128), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecawa

berdasarkan harapan yang dibandingkan dengan kenyataan yang diterima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang dimanfaatkan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada para responden. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber publikasi yang telah tersedia, seperti informasi profil perusahaan dari situs resmi, arsip, serta dokumen kebijakan dan prosedur operasional yang relevan dengan penelitian ini.

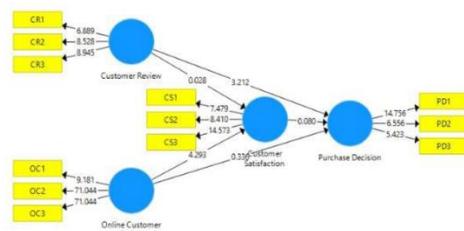
Penelitian dilakukan di Jalan Setia, Tanjung Rejo, Medan Sunggal, dengan populasi sebesar 134.650 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah nonprobability sampling, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang dikumpulkan lebih mewakili populasi secara memadai (Sugiyono, 2017).

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Menggunakan aplikasi Shopee dan pernah membeli melalui Shopeefood sebanyak 2 kali.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Hasil

Adapun hasil dari penelitian dapat dilihat memlaui gambar dibawah ini :



Berdasarkan hasil model struktural, diperoleh bahwa Customer Review dan Online Customer Rating memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction serta Purchase Decision. Nilai koefisien menunjukkan bahwa pengaruh Customer Review terhadap Customer Satisfaction tergolong sangat kecil (0,028), sedangkan pengaruh Online Customer Rating terhadap Customer Satisfaction cukup kuat (4,293). Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian pelanggan melalui rating online lebih berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan ulasan tertulis.

Selanjutnya, Customer Satisfaction menunjukkan pengaruh positif namun relatif lemah terhadap Purchase Decision (0,080), sedangkan Customer Review memiliki pengaruh langsung yang cukup kuat terhadap Purchase Decision (3,212). Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan, baik dalam bentuk review maupun rating, berperan penting dalam membentuk kepuasan serta keputusan pembelian. Namun, Online Customer

Rating terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap Customer Satisfaction, sedangkan Customer Review lebih berpengaruh langsung terhadap Purchase Decision.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hipotesis Test Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (T/STDEV I)	P Values
CR -> CS	0.004	0.008	0.126	0.028	0.978
CR -> PD	0.303	0.333	0.094	3.212	0.001
CS -> PD	-0.010	-0.004	0.119	0.080	0.936
OC -> CS	-0.376	-0.387	0.087	4.293	0.000
OC -> PD	0.040	0.054	0.120	0.336	0.737
CR -> CS -> PD	-0.000	-0.001	0.017	0.002	0.998
OC -> CS -> PD	0.004	0.001	0.047	0.077	0.939

Hasil pengujian menunjukkan bahwa CR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap CS, dibuktikan dengan p-value yang jauh melebihi batas signifikansi 0,05. Sebaliknya, CR terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap PD dengan koefisien jalur sebesar 0,303 pada tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Hubungan antara CS dan PD menunjukkan hasil yang tidak signifikan, mengindikasikan bahwa CS tidak memberikan kontribusi berarti terhadap PD. Sementara itu, OC terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap CS, yang berarti peningkatan OC justru menurunkan CS secara substansial. Namun demikian, OC tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap PD. Analisis mediasi memperlihatkan bahwa CS tidak mampu berperan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara CR dan PD. Hasil serupa juga ditemukan

pada jalur OC terhadap PD melalui CS, dimana peran mediasi CS tidak terbukti secara signifikan. Kedua jalur mediasi ini menunjukkan nilai p-value yang sangat tinggi, mengonfirmasi tidak adanya efek mediasi dalam model penelitian.

Pembahasan

H1 : Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai ($p = 0.978$) yang jauh di atas batas signifikan 0.05. Artinya, ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam model ini. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Seliana et al. (2023) yang menemukan bahwa customer review tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen lebih mengedepankan kepercayaan terhadap platform daripada menilai kepuasan hanya dari ulasan pelanggan. Penelitian lain oleh peneliti Fathulloh et al. (2025) juga menunjukkan hasil serupa, di mana customer review tidak memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, berbeda dari customer rating yang memiliki pengaruh lebih kuat.

H2 : Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai ($p = 0.001$) yang lebih kecil dari 0.05 . Artinya, ulasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik review pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, seperti yang dijelaskan oleh Sahabuddin et al. (2025) yang menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online.

H3 : Customer Satisfaction tidak berpengaruh postif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai ($p = 0.936$) yang lebih besar dari 0.05. Artinya, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Meskipun pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan, hal tersebut tidak serta-merta membuat mereka langsung memutuskan untuk membeli. Faktor lain mungkin berperan lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau rekomendasi orang lain. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, seperti yang dijelaskan oleh Nuralam et al. (2024). menemukan bahwa customer satisfaction ($\beta = 0.702$; $p < 0.05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention / purchase decision.

H4 : Online Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai ($p = 0.000$) yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menandakan bahwa penilaian pelanggan secara online berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi rating atau ulasan positif yang diberikan oleh pengguna lain, maka semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, penilaian dan ulasan online dapat dijadikan sebagai indikator utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrani et al. (2025) yang mengemukakan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction.

H5 : Online Customer Rating tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai ($p = 0.737$) yang lebih besar dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian pelanggan secara online tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun suatu produk memiliki rating tinggi, hal tersebut belum tentu mendorong konsumen untuk

segera melakukan pembelian. Konsumen kemungkinan masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kebutuhan individu, maupun tingkat kepercayaan terhadap mere sebelum engambil keputusan akhir. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lila et al. (2023) Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun sistem rating online-pelanggan (online customer rating) dapat dilihat sebagai indikator kepercayaan konsumen, efeknya terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung atau signifikan. Sebagai contoh, dalam sebuah studi pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek ditemukan bahwa secara parsial online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase decisions).

H6 : Customer Review tidak berpengaruh terhadap Purchase Decision melalui Customer Satisfaction dengan nilai ($p = 0.998$) dan t-statistic sebesar 0.002, yang berarti p-value lebih besar dari 0.05 dan t-statistic lebih kecil dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction tidak mampu memediasi hubungan antara Customer Review dan Purchase Decision. Dengan kata lain, ulasan pelanggan tidak secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui

kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno et al. (2025) Customer Review tidak berpengaruh terhadap Purchase Decision melalui Customer Satisfaction dengan nilai ($p = 0.998$) dan t-statistic sebesar 0.002, yang berarti p-value lebih besar dari 0.05 dan t-statistic lebih kecil dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction tidak mampu memediasi hubungan antara Customer Review dan Purchase Decision. Dengan kata lain, ulasan pelanggan tidak secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ona et al. (2025) yang menjelaskan bahwa variabel online customer reviews dan online customer ratings sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7 : Online Customer Rating tidak berpengaruh terhadap Purchase Decision melalui Customer Satisfaction, dengan nilai ($p = 0.939$) dan t-statistic sebesar 0.077, yang menunjukkan hasil tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria pengujian statistik. Artinya, Customer Satisfaction tidak berperan sebagai variabel mediasi antara Online Customer Rating dan Purchase Decision. Dengan

demikian, penilaian pelanggan secara online tidak secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggans. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kang et al. (2022) Penelitian terdahulu menemukan bahwa meskipun peringkat online (online customer ratings) memiliki korelasi dengan keputusan pembelian, peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan tersebut seringkali tidak terbukti signifikan. Sebagai contoh, dalam studi tentang produk baru ditemukan bahwa varians rating/ulasan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap purchase decision setelah melalui mekanisme kepuasan pelanggan

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.
2. Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.
3. Customer Satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap

- Purchase Decision serta tidak memediasi hubungan antara Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision.
4. Secara keseluruhan, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood adalah Customer Review, sedangkan Customer Satisfaction tidak berperan sebagai variabel mediasi yang efektif dalam model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahrani, M. S., Setiawan, R., & Adiatma, D. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Consumer Satisfaction dengan Purchase Decision sebagai variabel intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(2), 2438–2452.
- Fathulloh, Hasrul, Heri Prabowo, and Ira Setiawati. "Apakah Kepuasan Pelanggan dapat Memediasi Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang di Kayo Coffe and Eater??" *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4.8 (2025): 5401-5410.
- Fatmawati, E. D., & Permatasari, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, 19(2), 112–121.
- Handayani, R., & Tanjung, H. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 45–54.
- Kausaha, Lila Febriana, Ida Hidayanti, and Ririn Damayanti. "The influence of online customer review and online customer rating on gofood purchase decisions in the gojek application." *Journal of Management and Islamic Finance* 3.1 (2023): 20-33.
- Hartono, D. R. P., & Akhiruddin, A. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(7), 1-11. Universitas Muhammadiyah Gresik. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Indriyani, Retno Duwi, et al. "The role of customer satisfaction mediation on the influence of digital marketing and word of mouth on the purchase decision of Natural Nusantara products." *NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business*. Vol. 1. No. 1. 2025.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke-15). Pearson Education Limited.
- Nurdiansah, A., & Wulandari, D. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SIBATIK (Sains, Bisnis, Akuntansi, dan Teknologi)*, 4(1), 102-114.
- Nuralam, Inggang Perwangsa, et al. "Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia." *Cogent Business & Management* 11.1 (2024): 2413376.
- Putera, Wahyudi, et al. "PELAYANAN PRIMA: KUNCI KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN AIR MINUM." Penerbit Tahta Media (2025).
- Seliana, Sela, Lili Karmela Fitriani, and Tatang Rois. "Analisis pengaruh customer review dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 3.2 (2023): 633-674.
- Utomo, S. S., & Hidayah, N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food di Kota Magelang)*. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 802-806. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- <https://journal.unimma.ac.id>.