



Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee

Amaliyah Lathifah^{1*}, Lintang Pramudya², Devina Putri Alamsyah³, Ival Syukur Widayat⁴, Yesika Novia Wahdani⁵

^{1,3,5} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

^{2,4} Prodi Ilmu Geografi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

* E-mail Korespondensi: amaliyahlathifah1@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-05-2026

Revision: 30-05-2026

Published: 01-06-2026

DOI Article:

1024905/permanav17i3.1541

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring, terutama melalui platform *e-commerce* seperti Shopee Produk fashion menjadi salah satu kategori paling diminati, namun sifatnya yang tidak dapat dilihat dan dicoba secara langsung menimbulkan ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, konsumen cenderung memanfaatkan *online customer rating* sebagai acuan utama dalam menilai kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna Shopee yang pernah membeli produk fashion, dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen lain terhadap suatu produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut

Kata Kunci: *Online customer rating*, Keputusan Pembelian Shopee, Produk Fashion, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The development of information and communication technology has driven changes in consumer behavior in making online purchases, especially through e-commerce platforms such as Shopee. Fashion products are one of the most popular categories, but their inability to be seen and tried directly creates uncertainty in purchasing decisions. To reduce this uncertainty, consumers tend to use online

Acknowledgment

3766

customer ratings as the main reference in assessing product quality. This study aims to determine the influence of online customer ratings on purchasing decisions for fashion products on Shopee. The research method used is a quantitative approach with a causal associative research type. Data were collected through distributing questionnaires to 100 Shopee user respondents who had purchased fashion products, and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS version 26. The results show that online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions. This indicates that the higher the rating given by other consumers for a product, the greater the consumer's tendency to purchase that product.

Key word: *Online customer rating; Shopee Purchase Decisions; Fashion Products; Consumer Behavior*

© 2026 Published by Permana Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen melakukan aktivitas pembelian barang dan jasa. Saat ini, masyarakat semakin bergantung pada *platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan berbelanja tanpa batas ruang dan waktu (Hastriana et al, 2023). Salah satu platform yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee, yang dikenal luas karena kemampuannya menyediakan berbagai kategori produk, terutama produk fashion yang sangat diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Produk fashion menjadi kategori yang paling banyak dibeli karena bersifat dinamis, mengikuti tren, serta memiliki nilai estetika tinggi (Sukirman & Kumalasari, 2023). Namun, karakteristik produk fashion yang tidak dapat dilihat, disentuh, atau dicoba secara langsung sebelum dibeli menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk secara daring (Komariyah, 2022).

Dalam situasi tersebut, konsumen biasanya bergantung pada informasi sekunder yang tersedia di platform, salah satunya adalah *online customer rating*, yaitu penilaian berupa skor atau bintang yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian (Haryono, 2024). *Online customer rating* berfungsi sebagai indikator kualitas produk dan keandalan penjual, serta menjadi bentuk komunikasi tidak langsung antar konsumen. Menurut teori perilaku

konsumen, terutama model pengambilan keputusan konsumen oleh Kotler dan Keller (2016), konsumen memanfaatkan berbagai sinyal atau isyarat eksternal untuk mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. Penilaian pelanggan dalam bentuk rating merupakan salah satu sinyal penting yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian oleh Cahyono & Wibawani, (2021) juga menunjukkan bahwa online rating dan ulasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat serta keputusan pembelian pada platform *e-commerce* di Indonesia.

Meskipun banyak penelitian terdahulu meneliti hubungan antara rating dan keputusan pembelian, masih terdapat celah penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Sebagian besar studi menggabungkan variabel *online customer rating* dengan *online review* dalam satu pengukuran, sehingga belum banyak yang meneliti pengaruh rating secara spesifik terhadap keputusan pembelian, terutama pada kategori produk fashion di Shopee (Sukirman & Kumalasari, 2023). Padahal, produk fashion memiliki karakteristik unik seperti variasi warna, ukuran, gaya, dan tampilan visual yang berbeda dari produk elektronik atau kebutuhan rumah tangga. Oleh karena itu, efek rating pada keputusan pembelian fashion bisa berbeda dibandingkan produk lainnya. Selain itu, di tengah persaingan ketat antar-penjual di Shopee, kehadiran rating tinggi dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko maupun produknya (Haliza & Anasrulloh, 2023).

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) karena berfokus pada pengaruh *online customer rating* secara spesifik terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha fashion online (Riana, 2024). Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penjual atau pemasar di Shopee untuk meningkatkan strategi pelayanan dan kualitas produk agar memperoleh rating tinggi, misalnya melalui perbaikan komunikasi dengan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan keaslian produk (Mukarromah, 2023). Dengan demikian, rating yang baik tidak hanya menjadi indikator kepuasan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi efektif dalam memengaruhi calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha agar

mampu memanfaatkan sistem rating sebagai sarana peningkatan kepercayaan dan penjualan di *platform e-commerce* tersebut

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *online customer rating* terhadap *keputusan pembelian produk fashion di Shopee*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel menggunakan data numerik dan analisis statistik yang terukur (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2018) desain penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga hasilnya dapat menunjukkan apakah perubahan pada variabel rating konsumen berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk fashion. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan sangat luas, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi tidak terhingga. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 100 responden, yang dianggap sudah representatif untuk penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Tempat penelitian dilakukan secara daring melalui platform Shopee, karena seluruh aktivitas pengambilan data berkaitan dengan perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*, yang disebarakan kepada responden melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua metode utama, yaitu observasi dan kuesioner tertutup. Observasi digunakan untuk mengamati secara umum tampilan sistem rating dan mekanisme ulasan produk di aplikasi Shopee (Sugiyono, 2018). Sedangkan kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dari responden mengenai persepsi mereka terhadap rating produk dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2018). Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert dengan empat tingkat jawaban (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Instrumen kuesioner untuk variabel *online customer rating* (X) mencakup indikator seperti tingkat bintang produk, jumlah ulasan, dan kredibilitas rating, sedangkan instrumen untuk variabel *keputusan pembelian* (Y) mencakup indikator kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Teknik analisis yang

digunakan yaitu uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis Seluruh proses pengujian dan analisis data menggunakan SPSS 26

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada para responden menggunakan platform *Google Form* Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti Data yang berhasil dikumpulkan dari para responden disajikan sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji terdistribusi secara normal atau belum Uji ini memiliki syarat dimana nilai signifikan dari hasil pengujian data, harus $> 0,05$ agar data terdistribusi secara normal

Tabel 1 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std Deviation	2,71307604
Most Extreme Differences	Absolute	0,114
	Positive	0,114
	Negative	-0,091
Test Statistic		0,114
Asymp Sig (2-tailed)		,103 ^c

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasar pada hasil uji normalitas tersebut, dapat ditarik Kesimpulan bahwasannya data yang ada terdistribusi secara normal Hal ini dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh dari hasil uji 0,103 lebih besar dari 0,05

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 2 Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Online customer rating</i>	1,000	1,000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasar pada hasil uji multikolonieritas di atas, dapat ditarik simpulan bahwasannya data tidak terjadi gejala multikolonier dikarenakan nilai tolerance yaitu $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$

3. Uji Heteroskedestisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedestisitas

Model	t	Sig
1 (Constant)	3,538	0,001
<i>Online customer rating</i>	1,883	0,096

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3, nilai signifikansi (Sig) variabel *Online customer rating* sebesar 0,096, yang lebih besar dari 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi Dengan kata lain, varians residual bersifat homoskedastis atau menyebar secara konstan, sehingga model regresi ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi lanjutan

Analisis Regresi

Tabel 4 Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std Error
1 (Constant)	15,989	1,699
<i>Online customer rating</i>	0,421	0,062

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasar pada tabel diatas, dapat tergambar model regresi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut;

$$Y = 15,989 + 0,421X$$

Hasil uji tersebut mengindikasikan bahwasannya nilai konstanta sebesar 15,989 dan koefisien regresi untuk variabel *Online customer rating* sebesar 0,421 dengan Std Error sebesar 0,062

Selain itu, jika variabel *Online customer rating* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai variabel dependen (misalnya kepuasan konsumen atau variabel terikat lainnya) akan meningkat sebesar 0,421, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan Nilai konstanta 15,989

menunjukkan bahwa ketika *Online customer rating* bernilai nol, maka nilai variabel dependen diperkirakan sebesar 15,989

Uji Hipotesis

Uji R

Tabel 5 Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,567 ^a	0,322	0,315	2,72688

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasar pada tabel di atas, didapatkan informasi bahwasannya nilai R sebesar 0,567 atau 56,7% yang artinya bahwa variable independent pada penelitian ini yaitu Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh *online customer rating* (X) sebesar 56,7% Sedangkan selebihnya atau 34,3% dipengaruhi oleh variable lain

Uji F

Tabel 6 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	345,643	1	345,643	46,483
Residual	728,717	98	7,436	
Total	1074,360	99		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasar pada tabel diatas, dapat diketahui bahwasannya nilai F sebesar $46,483 > 3,939$ Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara variable *online customer rating* (X) dengan variable Keputusan pembelian produk (Y)

Uji t

Uji parsial digunakan untuk melihat sejauh mana masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara individual Suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh parsial yang signifikan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel

Tabel 7 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
-------	-----------------------------	---------------------------	---

3772

	B	Std Error	Beta	
1 (Constant)	15,989	1,699		9,413
<i>Online customer rating</i>	0,421	0,062	0,567	6,818

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t diatas didapatkan informasi bahwasannya *online customer rating* mempunyai nilai t hitung sebesar $6,818 > 1,660$ (t tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya, variable *online customer rating* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan pembelian produk (Y)

Pembahasan

Pengaruh *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk di platform online, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen lain untuk membeli produk tersebut Penilaian konsumen secara daring berfungsi sebagai bentuk informasi eksternal yang memengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap calon pembeli terhadap kualitas produk sebelum mereka mengambil keputusan akhir

Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen, terutama *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku *Online customer rating* menjadi salah satu faktor yang membentuk sikap positif terhadap produk karena ulasan dan penilaian tinggi menimbulkan rasa percaya, keyakinan terhadap kualitas, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan Selain itu, rating juga dapat mencerminkan norma sosial daring, di mana konsumen cenderung mengikuti kecenderungan mayoritas yang memberikan penilaian positif terhadap produk tertentu

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan beberapa studi sebelumnya Misalnya, penelitian oleh Haliza & Anasrulloh (2023) menyatakan bahwa ulasan positif secara signifikan meningkatkan penjualan produk karena memberikan sinyal kepercayaan kepada calon konsumen Demikian pula, studi oleh Sukirman & Kumalasari (2023) menjelaskan bahwa

rating online berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung

Pengaruh Rating Pelanggan yang Tinggi terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen

Rating pelanggan yang tinggi memberikan sinyal sosial (*social signal*) tentang kualitas dan kepuasan pelanggan sebelumnya. Dalam teori perilaku konsumen, fenomena ini berkaitan dengan konsep norma subjektif (*subjective norm*), yaitu pengaruh sosial dari orang lain dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen sering kali mengandalkan pengalaman pengguna lain ketika berbelanja secara online, karena keterbatasan dalam menilai produk secara langsung. Ketika produk fashion memiliki rating tinggi, calon pembeli menafsirkan hal tersebut sebagai bukti bahwa produk tersebut populer, dipercaya, dan berkualitas. Hal ini sesuai dengan model *stimulus-organisme-respons* (SOR), di mana rating berfungsi sebagai stimulus, memunculkan reaksi kognitif dan emosional (*organisme*), yang akhirnya mendorong respons berupa keputusan pembelian.

Penelitian Cahyono & Wibawani (2021) menunjukkan bahwa produk dengan rating tinggi mengalami peningkatan signifikan dalam tingkat penjualan karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang mendapat pengakuan positif dari pembeli lain. Oleh karena itu, rating pelanggan yang tinggi memiliki pengaruh kuat dalam mendorong keputusan pembelian di platform seperti Shopee.

Besarnya Pengaruh *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee bersifat signifikan dan positif, yang berarti bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan calon pembeli lain untuk memutuskan melakukan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa rating bukan sekadar fitur tambahan di platform *e-commerce*, melainkan instrumen penting dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk serta penjual. Dalam konteks belanja daring yang sarat dengan ketidakpastian seperti ketidaksesuaian produk, penipuan, atau kualitas yang tidak terjamin, informasi dari rating menjadi dasar utama bagi konsumen untuk meminimalkan risiko dan memperkuat keyakinan mereka dalam pengambilan keputusan.

Hasil ini juga menegaskan bahwa *online customer rating* memiliki kekuatan sosial dan psikologis yang signifikan dalam proses pembelian. Ketika sebuah produk memiliki rating tinggi (misalnya di atas 4,5 dari 5 bintang), konsumen cenderung menganggap bahwa produk tersebut telah memenuhi ekspektasi pelanggan sebelumnya (Hastriana et al, 2023). Fenomena ini sejalan dengan konsep *herd behavior* dalam teori perilaku konsumen, yaitu kecenderungan individu untuk mengikuti keputusan mayoritas dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Dengan kata lain, semakin banyak konsumen yang memberikan penilaian positif, semakin tinggi pula kepercayaan kolektif terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, rating berfungsi sebagai *heuristic cue* atau isyarat sederhana yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan cepat tanpa harus melakukan evaluasi mendalam terhadap semua informasi produk (Hastriana et al, 2023).

Selain itu, rating yang tinggi juga berperan dalam meningkatkan *perceived quality* atau persepsi kualitas terhadap produk fashion. Produk dengan rating bintang tinggi dipersepsikan memiliki kualitas bahan, keawetan, dan kesesuaian yang lebih baik dibandingkan produk dengan rating rendah. Persepsi kualitas ini kemudian berpengaruh langsung terhadap trust atau kepercayaan konsumen terhadap penjual (Hastriana et al, 2023). Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, di mana interaksi antara penjual dan pembeli bersifat virtual, kepercayaan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan transaksi. Ketika kepercayaan terbentuk melalui bukti sosial berupa rating dan ulasan positif, konsumen lebih yakin untuk melanjutkan proses pembelian tanpa rasa ragu yang berlebihan.

Temuan ini juga sejalan dengan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana rating berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi proses psikologis internal konsumen (*organism*) seperti persepsi, keyakinan, dan emosi, yang kemudian menghasilkan *response* berupa tindakan pembelian. Rating tinggi menimbulkan reaksi positif berupa rasa aman, puas, dan antusiasme terhadap produk, sehingga memperbesar kemungkinan keputusan pembelian. Dalam konteks fashion, hal ini menjadi sangat penting karena produk tidak bisa dicoba langsung, sehingga konsumen lebih mengandalkan informasi tidak langsung dari pengalaman pengguna lain.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Sukirman & Kumalasari (2023) yang menyatakan bahwa rating online berperan besar dalam membangun kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen terhadap produk digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar pula kecenderungan

konsumen lain untuk memutuskan pembelian produk fashion di Shopee

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen secara daring memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian Rating yang diberikan oleh pengguna lain berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi persepsi, sikap, dan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas suatu produk. Semakin tinggi penilaian yang diterima oleh produk, semakin besar pula kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak hanya menjadi indikator kepuasan pelanggan sebelumnya, tetapi juga menjadi alat sosial yang memengaruhi norma dan perilaku calon konsumen dalam konteks belanja daring. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang mendapatkan ulasan serta penilaian baik dari pengguna lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Y T, & Wibawani, I D (2021) *Pengaruh Harga , Online Customer Review , dan Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee* 867–874
- Agustina, L, Fayardi, A O, & Irwansyah, I (2018) Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform *E-commerce* Jurnal ILMU KOMUNIKASI, 15(2), 141 <https://doi.org/10.24002/jikv15i21320>
- Amalia Fadhila Rakhma, P, & Hatneny, A I (2021) Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang) *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2020, 82–94
- Ardianti, A N, & Widiartanto, M A (2019) Pengaruh Online Customer Review dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11
- Damayanti, R S (2019) Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang) *UMMagelang Conference Series*, 684–693 <http://journalummglacid/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Farki, A, Baihaqi, I, & Wibawa, M (2016) Pengaruh online customer review rating terhadap



kepercayaan place di indonesia 5(2)

Hariyanto, H T, & Trisunarno, L (2020) Analisis Pengaruh Online Customer Review , *Online customer rating* , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Jurnal Teknik ITS, 9(2)

Haliza, H N, & Anasrulloh, M (2023) *Pengaruh Online Customer Review Dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI 2*, 1756–1766

Haryono (2024) Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review , Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(1), 286–295

Hastriana, A Z, Rara, A, & Wildani, B (2023) *Pengaruh Customer Rating , Promosi Flash Sale , COD , dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee* 2(December), 86–100

Komariyah, D I (2022) *Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' iyah Seblak Jombang) konsumen 4*, 343–358

Mukarromah, A (2023) *Pengaruh Online Customer Review , Dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* 1(6)

Riana, I N (2024) *Pengaruh Online Customer Review , Online customer rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta* 3(1), 301–323

Sukirman, R, & Kumalasari, F (2023) *Pengaruh Online Customer Review Dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee* 4(1), 152–159 <https://doi.org/1047065/jtearv4i1845>