



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Menara Textile di *Marketplace* Shopee

Kurnia Illahi¹, Budi Syamtoro²

¹²Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

¹kurniaillahi093@gmail.com *, ²dosen02332@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian pada toko Menara Textile di marketplace shopee, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 7.411 dan sampel sebanyak 99 responden dengan teknik random sampling menggunakan rumus slovin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument data, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Online Customer Review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,262 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,026 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,768 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Persamaan regresi $Y = 6,595 + 0,291 X1 + 0,474 X2$. Koefisien korelasi (r) sebesar 0,625 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 39,1% sedangkan 60,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai F hitung 30,817 > F tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

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

1. Latar Belakang

Dewasa ini, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat, baik di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini adalah internet. Internet saat ini merupakan salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang paling pesat. Keberadaan internet telah mengubah rutinitas dan cara hidup masyarakat secara signifikan. Jumlah pengguna merupakan salah satu tolok ukur pertumbuhan internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (PJII) menyajikan statistik berikut mengenai basis pengguna internet di Indonesia

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan bagi para pebisnis dalam melakukan akses dan penyebaran informasi, dengan begitu para pebisnis berusaha melakukan pemasaran secara online, salah satunya dengan melalui marketplace. marketplace merupakan aktivitas yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet (online). Pada umumnya, pemasaran secara online sudah dilakukan oleh perusahaan maupun individu, dengan memanfaatkan teknologi informasi digital.

Di era globalisasi saat ini, munculnya internet telah memungkinkan para pengusaha kecil, menengah, dan besar memanfaatkan internet untuk memajukan bisnis mereka, yang sering disebut sebagai marketplace. Gaya hidup konsumen telah bergeser akibat kemajuan teknologi internet. Perubahan tersebut terjadi karena konsumen mengubah cara berbelanja. Konsumen semakin tertarik berbelanja daring. Tingginya jumlah pengguna internet telah menyebabkan berbagai perubahan perilaku masyarakat Indonesia. Salah satu perubahan tersebut adalah pergeseran kebiasaan berbelanja dari pembelian langsung di toko menjadi pembelian daring melalui marketplace. Dengan kemudahan akses ke marketplace banyak pengusaha melakukan pemasaran di marketplace tersebut. Marketplace ini memiliki berbagai fitur, termasuk reputasi yang baik dan tingkat kunjungan pengguna online yang tinggi, yang menyebabkan peningkatan kunjungan setiap tahun di marketplace tersebut.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan persaingan antar platform e-commerce menunjukkan bahwa keputusan untuk berbelanja online di Indonesia sedang berkembang pesat. Platform e-commerce adalah sistem belanja online

di mana konsumen dapat memilih produk atau layanan yang diinginkan melalui situs web atau aplikasi, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan pembayaran sesuai harga yang tercantum menggunakan fitur e-money atau e-wallet, atau dengan membayar saat pengiriman (Cash On Delivery). Beberapa faktor yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara online melalui situs e-commerce telah berkontribusi pada pertumbuhan pesat e-commerce. Faktor-faktor tersebut meliputi harga yang terjangkau, kualitas produk, tingkat kepercayaan, beragam fasilitas transaksi, dan berbagai aspek lain yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam (Rakhmawati dkk., 2021).

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. TikTok Shop mengisi posisi kedua dengan 27,37% responden sering mengakses situs tersebut untuk kebutuhan belanja online, mengalahkan e-commerce lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%). Situs web shopee paling unggul dalam hal jumlah dan memiliki pertumbuhan pengunjung tercepat dan marketplace shopee tetap mempertahankan posisinya sebagai marketplace yang mendominasi pasar e-commerce yang ada di Indonesia.

Shopee merupakan platform perdagangan terkemuka di Asia Tenggara, telah menandai eksistensinya sebagai kekuatan utama dalam ekosistem e-commerce. Dengan banyaknya inovasi dan strategi yang diterapkan, shopee berhasil menetapkan posisi terdepannya di pasar e-commerce di wilayah ini. Shopee merupakan salah satu platform yang tergolong e-commerce kategori konsumen ke konsumen (C2C). Marketplace ini diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 dan mendapat sambutan hangat dari masyarakat Indonesia sebab fiturnya yang lengkap dan mempermudah masyarakat dalam memilih kebutuhannya.

Pertumbuhan Shopee yang sangat pesat dapat ditinjau dari berbagai faktor, antara lain kemudahan dalam melakukan belanja daring serta penyediaan pengalaman berbelanja yang optimal melalui fitur-fitur inovatif. Selain itu, Shopee juga menghadirkan layanan tambahan bagi pengguna, seperti program bebas ongkos kirim, kemudahan dalam proses pembayaran, serta pemberian jaminan transaksi. Shopee menunjukkan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan konsumen dengan menghadirkan tampilan produk yang menarik, fasilitas pencarian yang praktis, serta proses transaksi yang aman dan sederhana.

Marketplace shopee sudah memberikan pengalaman belanja online yang terbaik dan relevan, baik bagi pembeli maupun penjualnya. Selain dapat melakukan transaksi jual beli online, aplikasi shopee juga menawarkan penawaran yang menarik untuk para konsumen, seperti konsumen bisa mendapatkan potongan harga, membandingkan harga yang lebih murah, dan juga ada promo gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia. Melalui platform shopee kita bisa menjual dan membeli berbagai jenis produk, dan mendapat berbagai rekomendasi produk dan juga dapat mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Salah satu toko yang memasarkan produk melalui marketplace shopee adalah Menara Textile. Menara Textile merupakan sebuah toko online pada marketplace shopee yang menjual berbagai macam bahan textile. Menara Textile mulai aktif berjualan di marketplace shopee sejak tahun 2018 lalu. Toko Menara textile di marketplace shopee sudah memiliki pengikut sebanyak 34 ribu dan memiliki rating toko sebanyak 4,9 bintang dari total penilaian yang berjumlah 12,2 ribu. Produk yang disediakan pada toko Menara Textile diantaranya yaitu bahan arabian silk, armany silk, dior silk, ceruty babydoll, katun Toyobo, dan lain-lain

Tidak hanya memiliki pengikut yang banyak, jumlah pengunjung dan pembeli pada toko Menara Textile juga terbilang banyak setiap tahunnya. Berikut adalah tabel jumlah pengunjung dan pembeli pada toko Menara Textile:

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli dan Penjualan Toko Menara Textile Pada Marketplace Shopee Periode Tahun 2022-2025

No.	Tahun	Jumlah Pembeli	Jumlah Penjualan
1	2022	3.895	Rp. 894.590.000
2	2023	4.398	Rp. 1.179.930.000
3	2024	4.234	Rp. 1.007.130.000
4	2025	7.411	Rp. 1.625.880.000

Sumber : Toko Menara Textile Pada *Marketplace* Shopee (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung dan total penjualan pada toko Menara Textile pada marketplace shopee dari tahun 2022 sampai tahun 2025 mengalami fluktuasi, yakni kenaikan dan penurunan penjualan setiap tahunnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang diperkirakan adalah kurangnya keputusan pembelian berdasarkan online customer review dan online customer

rating seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dan faktor eksternal sendiri diperkirakan dari pesaing online shop yang terus berkembang.

Menurut Tjiptono (2021:15), keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Jumlah pengunjung dan pembeli pada toko Menara Textile yang mengalami fluktuasi atau kenaikan dan penurunan karena disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah review atau ulasan pelanggan dan juga rating pada toko Menara Textile di marketplace shopee.

Menurut Syakira dan Moeliono (2019) Online Customer Review merupakan feedback yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk dan dapat mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan niat beli terhadap produk yang sama.

Ulasan pelanggan online atau online customer review merupakan salah satu cara konsumen untuk berbagi pengalamannya terhadap produk atau jasa tertentu. Ulasan ini memberikan basis informasi berharga bagi calon pembeli yang mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman konsumen lain dibandingkan klaim pemasaran langsung dari perusahaan. Ulasan pelanggan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, dan tingkat kepuasan yang diungkapkan dalam ulasan dapat menjadi faktor penting. Ulasan dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, waktu pengiriman, harga, dan lain sebagainya. Hal ini memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Di marketplace shopee, fitur review memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka setelah membeli produk. Review ini mencakup penilaian bintang, komentar mengenai keunggulan atau kekurangan produk, respon penjual, kecepatan pengiriman, dan lain sebagainya. Pada fitur review ini sering kali dilengkapi dengan foto produk yang sudah dibeli. Dengan review yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen berikutnya

Tabel 1.2 Contoh review negatif toko Menara Textile di marketplace shopee

No.	Contoh review negatif toko Menara Textile	Skala Bintang	Jumlah
1.	Kain cacat, kain bolong dikirim, tidak <i>recommended</i> banget, tolong di cek sebelum pengiriman.	★	15
2.	Potongan kainnya tidak lurus dan kurang sedikit dari 3 meter.	★★	23
3.	Lebih tipis dari kain silk pada umumnya jadi hati-hati kalau tersangkut, karena akan membuat kainnya langsung rusak. Tetapi secara tampilan bahannya bagus dan halus.	★★★	151

Sumber : Marketplace shopee (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa toko Menara Textile di marketplace shopee masih banyak mendapatkan ulasan atau review negatif dari konsumen seperti barang yang rusak atau reject dan kualitas yang kurang bagus. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli dan akan membuat reputasi dari produk semakin menurun.

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan maka menunjukkan reputasi produk yang semakin baik (Istiqomah dan Marlina, 2020). Dalam skala rating atau bintang biasanya terdapat bintang 1 sampai dengan bintang 5 yang diberikan oleh konsumen. Semakin banyak bintang yang diberikan maka produk tersebut dianggap sangat baik. Jika rating diberikan dibawah bintang 5 maka produk tersebut dianggap kurang baik dari ekspektasi konsumen dan perlu dipertimbangkan serta di evaluasi kembali dari produk tersebut..

Menurut Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016), Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Bintang dalam Online Customer Rating mendeskripsikan kualitas dari produk tersebut sehingga penilaian yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, semakin banyak bintang yang diperoleh maka semakin bagus juga penjualan dari produk tersebut, sehingga perlu memperhatikan berbagai aspek agar dapat memperoleh penilaian yang positif dari konsumen.

Tabel 1.3
Perbandingan Toko Menara Textile Dengan Kompetitor Yang Menjual Produk Serupa Di Marketplace Shopee

Perbandingan Toko Menara Textile dengan Toko Serupa				Rating dan Review Negatif		
Nama Toko	Jenis Produk Serupa	Jumlah Produk	Jumlah Rating dan Review Negatif	3	2	1
Menara Textile	Fashion Muslimah	57	182	151	23	15
Kurnia Textile	Fashion Muslimah	81	23	14	3	6
Rafasya Textile	Fashion Muslimah	118	64	51	7	6
Rantau Textile	Fashion Muslimah	259	101	73	15	13
Talma Textile	Fashion Muslimah	191	59	49	3	7

Sumber : *Marketplace* Shopee (2025)

Berdasarkan dari data pada tabel 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa toko menara textile memiliki ulasan atau rating negatif paling banyak dibandingkan dengan beberapa toko pesaing yang sejenis. Hal ini dapat menjadi salah satu penyebab menurunnya penjualan atau keputusan pembelian konsumen, karena masih banyak komplain negatif tentang produk yang diberikan oleh konsumen toko menara textile melalui online customer review dan online customer rating. Banyaknya penilaian negatif pada toko menara textile menjadi pertimbangan ulang bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penilaian yang penulis tinjau pada ulasan atau rating yang diberikan konsumen pada toko menara textile menunjukkan bahwa masih banyaknya komplain terhadap kekurangan dari berbagai aspek, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, dan kualitas bahan yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, agar penjualan dan reputasi produk tidak menurun maka toko menara textile harus melakukan tinjauan dan evaluasi ulang supaya rating negatif semakin berkurang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan transaksi. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak dapat melihat maupun menyentuh produk secara langsung, sehingga jumlah ulasan positif dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk serta kesesuaiannya dengan foto maupun deskripsi yang tertera pada marketplace sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain dibandingkan klaim promosi langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, banyaknya ulasan positif berimplikasi terhadap peningkatan penjualan, di mana pengalaman positif konsumen mampu memperkuat kepercayaan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen berikutnya

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode jenis deskriptif dan kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2017:147) “penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data”. Menurut Sugiyono (2017:37) “penelitian kausal merupakan suatu metode yang menjelaskan hubungan antara dua variabel, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi”.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:20) “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada kuantitatif, dimana data kuantitatif adalah yang berbentuk angka atau bilangan”.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X1)

No. Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,725	0,197	Valid
X1.2	0,646	0,197	Valid
X1.3	0,653	0,197	Valid
X1.4	0,757	0,197	Valid
X1.5	0,649	0,197	Valid
X1.6	0,760	0,197	Valid
X1.7	0,747	0,197	Valid
X1.8	0,452	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas instrumen variabel *Online Customer Review* (X1) menunjukkan bahwa hasil dari seluruh butir pernyataan instrumen variabel tersebut diperoleh nilai indeks validitasnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,197 maka dapat disimpulkan semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yaitu valid. artinya instrumen sudah tepat dan dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating (X1)

No. Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,519	0,197	Valid
X2.2	0,723	0,197	Valid
X2.3	0,772	0,197	Valid
X2.4	0,746	0,197	Valid
X2.5	0,744	0,197	Valid
X2.6	0,757	0,197	Valid
X2.7	0,726	0,197	Valid
X2.8	0,718	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas instrumen variabel *Online Customer Rating* (X2) menunjukkan bahwa hasil dari seluruh butir pernyataan instrumen variabel tersebut diperoleh nilai indeks validitasnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,197 maka dapat disimpulkan semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yaitu valid. artinya instrumen sudah tepat dan dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,789	0,197	Valid
Y.2	0,803	0,197	Valid
Y.3	0,807	0,197	Valid
Y.4	0,849	0,197	Valid
Y.5	0,678	0,197	Valid
Y.6	0,679	0,197	Valid
Y.7	0,824	0,197	Valid
Y.8	0,874	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa hasil dari seluruh butir pernyataan instrumen variabel tersebut diperoleh nilai indeks validitasnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,197 maka dapat disimpulkan semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yaitu valid. artinya instrumen sudah tepat dan dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	nilai Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,832	0,60	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,861	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,913	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa:

- Variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* $0,832 > 0,60$, maka data dapat dinyatakan reliabel.
- Variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* $0,861 > 0,60$, maka data dapat dinyatakan reliabel.
- Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* $0,913 > 0,60$, maka data dapat dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pernyataan Reliabel, yang artinya semua instrumen kuesioner konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data

Uji Normalitas

Tabel 4.5
Hasil Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.46167094
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.084
	Negative		-.071
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.081
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.087
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
		Upper Bound	.094
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan metode uji Kolmogrov-Smirnov Test (K-S) yang terdapat pada tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikan yaitu sebesar $0,081 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya data berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Online Customer Review	.507	1.971

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13496>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Online Customer Rating	.507	1.971
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas mengenai hasil perhitungan uji multikolinieritas, variabel bebas (independent) pada penelitian ini yaitu Online Customer Review dan Online Customer Rating, menunjukkan bahwa nilai VIF yaitu 1.971, yang berarti lebih kecil dari angka 10. Kemudian nilai tolerance adalah 0.507 yang berarti lebih besar dari 0,10. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel bebas (independent) karena telah memenuhi kriteria nilai $VIF < 10$, dan nilai $tolerance > 0,10$

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7
Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.578	2.169		-.266	.791
	Online Customer Review	.089	.085	.148	1.045	.299
	Online Customer Rating	.012	.084	.021	.146	.884
a. <i>Dependent Variable</i> : AbsRes						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 diatas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa pada variabel *Online Customer Review* (X_1) nilai signifikan yang diperoleh yaitu sebesar $0,299 > 0,05$ dan pada variabel *Online Customer Rating* (X_2) nilai signifikan yang diperoleh yaitu sebesar $0,884 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak untuk dipakai sebagai data penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.8
Hasil Output Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.391	.378	3.812	1.930
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Online Customer Rating					
b. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian					

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan metode *Durbin-Watson* (DW test) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dalam Durbin-Watson adalah 1,930 Sedangkan dari tabel dW dengan signifikan 5% dari jumlah data (n) = 99, $k = 2$ (jumlah variabel bebas) diperoleh nilai $dL = 1,631$ dan $dU = 1,714$. Dengan demikian, $(1,714) < (1,930) < (2,286)$ maka hasil yang diperoleh sesuai dengan syarat, dimana $dU < DW < 4-DW$. Sehingga dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya

Analisis Linier Berganda

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.595	3.267		2.019	.046
	Online Customer Review	.291	.129	.253	2.262	.026
	Online Customer Rating	.474	.126	.421	3.768	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.19 di atas maka menghasilkan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 6,595 + 0,291 X_1 + 0,474 X_2$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta a = 6,595 bernilai positif menunjukkan bahwa, jika variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) diasumsikan bernilai 0 (nol) atau tidak ada perubahan maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,595.
2. Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* (x_1)= 0,291 bernilai positif menunjukkan bahwa, setiap peningkatan *Online Customer Review* (X_1) sebesar 1 (satu) satuan maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,291.
3. Nilai koefisien regresi *Online Customer Rating* (x_2)= 0,474 bernilai positif menunjukkan bahwa, setiap peningkatan *Online Customer Rating* (X_2) sebesar 1 (satu) satuan maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,6474.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.378	3.812
a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.23 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,625 antara variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) secara simultan mempunyai tingkat hubungan kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Online Customer Review (X₁) dan Online Customer Rating (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.378	3.812
a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square (R²) sebesar 0,391 yang artinya pengaruh variabel *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) secara Bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39,1% (0,391 x 100% = 39,1%), sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.595	3.267		2.019	.046
	Online Customer Review	.291	.129	.253	2.262	.026
	Online Customer Rating	.474	.126	.421	3.768	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Penjelasan untuk hasil uji t pada tabel 4.27 diatas adalah sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *Online Customer Review* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada variabel *Online Customer Review* (X₁) diperoleh t hitung 2,262 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,026 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* (X₁) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Menara Textile di *marketplace* shopee.
- Hasil uji t variabel *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada variabel *Online Customer Rating* (X₂) diperoleh t hitung 3,768 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Online Customer Rating* (X₂) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Menara Textile di *marketplace* shopee

Uji Hipotesis Secara Simulta (Uji F)

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.402	2	447.701	30.817	.000 ^b
	Residual	1394.679	96	14.528		
	Total	2290.081	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.28 diatas, menunjukkan bahwa nilai f hitung 30.817 > f tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan

Online Customer Review (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Menara Textile di *marketplace* shopee.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisa menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian statistic, maka Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Menara Textile di *marketplace* shopee. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,262 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persamaan regresi $Y = 10,957 + 0,631X_1$ Persamaan ini dapat disimpulkan variabel *Online Customer Review* (X₁) dapat memprediksi pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien korelasi variabel *Online Customer Review* (X1) diperoleh nilai sebesar 0,549 dengan signifikansi 0,000 hal tersebut terbukti bahwa ada korelasi positif antara *Online Customer Review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat hubungan sedang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Online Customer Rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Menara Textile di *marketplace* shopee. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,768 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. persamaan regresi $Y = 9,640 + 0,674X_2$ Persamaan ini dapat disimpulkan variabel *Online Customer Rating* (X₂) dapat memprediksi pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien korelasi variabel *Online Customer Rating* (X₂) diperoleh nilai sebesar 0,599 dengan signifikansi 0,000 hal tersebut terbukti bahwa ada korelasi positif antara *Online Customer Rating* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat hubungan sedang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Menara Textile di *marketplace* shopee. Hasil ini dibuktikan dengan hasil F hitung 30,817 > F tabel 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persamaan regresi $Y = 6,595 + 0,291 X_1 + 0,474 X_2$ Persamaan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) dapat memprediksi pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien korelasi (r) sebesar 0,625, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799, hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 Square (R^2) sebesar 0,391 yang artinya pengaruh variabel *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) secara Bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 39,1%, sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

1. Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep dan Indikator*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
2. Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., & Bancia, J. B. B. (2023). *Manajemen pemasaran*
3. Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
4. Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
5. Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen pemasaran untuk mahasiswa, usaha mikro, kecil dan menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
6. Ges, Burhanudin, dkk. (2019). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
7. Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
8. Hasibuan, Malayu S.P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
9. Hutabarat, J. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
10. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
11. Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
12. Kotler, P & Keller, K L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
13. Kotler, P & Keller, K L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing An Introduction* Edisi 13. USA: Pearson Education Bernarto.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing An Introduction* Edisi 13. USA: Pearson Education Bernarto.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: Pt Indeks.
19. Mulyadi & Winarso, Widi. (2020). *Pengantar manajemen*. Purwokerto: CV. Pena Persada. Cetakan pertama. Cetakan tahun 2020
20. Nurmin Arianto, S. E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
21. Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
22. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
23. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
24. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
25. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
26. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
27. Syamtoro, B. (2026). *Pemasaran 5.0: Integrasi Data, Teknologi, dan Perilaku Konsumen Modern*. Minhaj Pustaka.
28. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

29. AFIFATUL, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JOURNAL OF CREATIVE STUDENT RESEARCH: Politeknik Pratama Purwokerto*, 1(6), 199-207.
30. Akbar, Muhajirin, & Julaiha. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Shopee. *Journal Transformation Of Mandalika, E-Issn: 2745-5882, P-Issn: 2962-2956*, 5(9), 461–471. <https://doi.org/10.36312/Jtm.V5i9.3454>
31. Ali, S., Aradatin, A., Muslih, B., & Meilina, R. (2017). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri) Seminar Nasional Manajemen , Ekonomi dan Akuntansi*. 757–767.
32. Aripaingga, I. K. T., Mitariyani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2026). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online (Studi Pada Pelanggan Gofood Di Gianyar). *Values*, 7(1), 255-265.
33. Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
34. Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Mhs Univ Muhammadiyah Surakarta)*. 867–874.
35. Elwalda, A., L. K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
36. Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Marketplace Di Indonesia*. 5(2).
37. Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyahmanajemenbisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/Jmmb.2.1.21-26>.
38. Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720-726.
39. Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
40. Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh viral marketing, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
41. Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
42. Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals Of Economics And Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/Jeb.V2i1.83>
43. Kotiandagho, T. S., & Mutiarasari, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 16-26.
44. Lackermair, G., Kailer, N., dan Kanmaz, K. (2020). *The effect of online ratings on consumers judgement*. *Internasional journal of electronic commerce studies*.
45. Maharani. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sar. *Skripsi*, 1–85.
46. Mukarromah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 199-207.
47. Mokodompit, H. Y., Lapijan, S. L. H. 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. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.43393>
48. Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/Jbme.Vol19.Iss2.2021.815>
49. Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 255-263).
50. Rafa Naufal Hanifah, & Arif Fadila. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 230–245. <https://doi.org/10.56444/Psgj.V4i1.1012>
51. 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). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 84.
52. Rianjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.
53. Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas Hkbp Nommensen*, 1.
54. Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–9.
55. 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>.
56. Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr>.
57. Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230.
58. Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks (studi Pada Penonton Youtube Freeman Masks Collection Review Akun Suhay Salim). *eProceedings of Management*, 6(2).

59. Syamtoro, B., Wahidah, N. R., & Kencana, P. N. (2024). Pengaruh strategi promosi dan pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pada PT. Bina Edu Pratama. *Jurnal ILMAN (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 12(1), 7-10.
60. Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of online review and rating system towards consumer preferences in hospitality sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84-100.
61. DetikInet. (2025, 6 Agustus). *Survei APJII: pengguna internet Indonesia 2025 tembus 229 juta jiwa*. DetikInet. Diakses (10 oktober 2025), dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa>
62. Yonatan, Agnes Z. (2025, 14 Agustus). *Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia 2025*. GoodStats. Diakses (10 Oktober 2025), dari <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>