



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4350-4357

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Carousell (Studi Kasus Pada Pengguna Carousell Kecamatan Medan Selayang)

Nico Daniel Sinaga¹, Dahrul Siregar²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
nsinaga53@gmail.com¹, dahrul_89ok@yahoo.co.id²

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on consumer purchasing decisions among Carousell application users in Medan Selayang District. This research employs an associative quantitative approach with a total of 96 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that online customer reviews ($\beta = 0.437$; $p = 0.000$) and online customer ratings ($\beta = 0.322$; $p = 0.014$) have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also show a significant effect on purchasing decisions ($F = 61.357$; $p = 0.000$) with an R^2 value of 0.560. These findings highlight that consumer reviews and star ratings on the Carousell platform play an important role in influencing users' purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

E-commerce merupakan proses jual beli barang dan jasa antara dua pihak yang berlangsung di internet (Commerce-net) dan merupakan jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai saluran untuk pertukaran barang atau jasa, baik antara individu maupun antar organisasi (Fatmawatie, 2022). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan platform ini untuk melakukan transaksi secara daring. Pernyataan ini didukung oleh data yang dipublikasikan oleh Statista, yang menjelaskan pertumbuhan e-commerce di Indonesia.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Statista, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 196,47 juta pada tahun 2023, dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 208,55 juta pada akhir tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa basis pengguna e-commerce di Indonesia sangat besar. Pertumbuhan pengguna ini diperkirakan akan terus berlanjut selama empat tahun ke depan, dengan proyeksi mencapai 244,67 juta pada tahun 2027. Dengan meningkatnya jumlah pengguna e-commerce di Indonesia, platform-platform seperti Carousell turut merasakan dampak positif dari tren ini.

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Carousell (Studi Kasus Pada Pengguna Carousell Kecamatan Medan Selayang)

Carousell merupakan platform e-commerce yang didirikan di Singapura pada 14 Mei 2012 oleh Quek Siu Rui, Lucas Ngoo, dan Marcus Tan. Platform ini memudahkan pengguna untuk membeli dan menjual barang baru maupun bekas secara online. Awalnya, Carousell berfokus pada pasar Asia sebelum berkembang ke tingkat internasional. Di Indonesia, Carousell mulai beroperasi sejak tahun 2014 dan mendapat sambutan positif dari masyarakat. Hingga kini, Carousell telah mencatatkan lebih dari 23 juta transaksi barang di seluruh dunia, dengan lebih dari 57 juta listing produk yang dapat diakses melalui aplikasi di perangkat Android dan IOS. Konsep e-commerce yang diperkenalkan oleh Carousell memiliki sedikit perbedaan dari platform e-commerce lainnya, target pengguna aplikasi Carousell bukanlah pemilik bisnis besar atau kecil, tetapi konsumen yang ingin menjual barang bekas atau barang yang telah dibeli tetapi tidak terpakai, yang biasanya memiliki stok yang terbatas. Aplikasi Carousell menyediakan lebih dari 20 kategori produk, termasuk fashion wanita, fashion pria, elektronik, kesehatan, dan berbagai kategori lainnya.

Menurut Hussain et al. (2018), platform ini dirancang untuk melayani dua kelompok pengguna utama, yaitu penjual dan pembeli, yang memiliki kepentingan yang berbeda. Keberhasilan situs belanja online ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan antarmuka yang ramah pengguna, di mana kedua belah pihak dapat berinteraksi tanpa hambatan. Ukuran kesuksesan sistem ini dapat dilihat dari seberapa cepat pengguna berinteraksi dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh penjual dan pembeli. Dengan layanan digital ini, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Menurut data yang dikeluarkan oleh SimilarWeb (2024), OLX menempati posisi teratas di Indonesia dalam kategori "E-commerce & Shopping Classifieds." Carousell mengikuti di peringkat kedua, dengan Trovit berada di urutan ketiga. Sementara itu, Tanggalan dan Nomor berada di peringkat empat dan lima. Menurut Haekal & Widjajanta (2016) Classifieds, atau yang lebih dikenal dengan iklan baris, adalah jenis e-commerce yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Dalam konsep C2C (consumer to consumer), konsumen dapat menjual dan membeli barang atau jasa secara langsung kepada konsumen lainnya. Melalui e-commerce ini, masyarakat bisa memasang iklan secara gratis kapan saja dan di mana saja. Meskipun peringkat ini mengukur popularitas berdasarkan jumlah pengunjung, tidak ada data mengenai durasi rata-rata kunjungan atau bounce rate dalam data ini.

Online customer review menurut Fauzi & Lina (2021), merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth (eWOM), yaitu informasi atau opini yang dibagikan oleh pengguna melalui platform digital, sedangkan online customer rating adalah sistem penilaian yang sejalan dengan ulasan, namun opini konsumen disampaikan dalam format yang sudah ditentukan, seperti sistem rating bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka semakin positif pula penilaian terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan. Dengan adanya fitur online customer review dan online customer rating, memungkinkan penjual di platform e-commerce untuk memantau dan menilai performa bisnis mereka dengan lebih mudah. Di sisi lain, pelanggan juga memiliki kebebasan untuk menyampaikan pujian, keluhan, atau kritik sesuai pengalaman mereka. Dengan adanya fitur online customer review dan online customer rating di platform seperti Carousell, diharapkan konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait reputasi dan kredibilitas penjual. Mengingat Carousell tidak menyediakan fasilitas pembayaran langsung antara konsumen dan penjual, fitur ini menjadi sangat penting dalam membantu pembeli membuat keputusan yang lebih tepat dan cerdas. Konsumen dapat menilai kualitas barang dan layanan yang ditawarkan oleh penjual berdasarkan pengalaman pengguna lain, sehingga tercipta dampak yang positif terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen. Keputusan pembelian menurut Y. G. Putri et al. (2022) adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan preferensi pribadi mereka. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yang memicu pencarian informasi lebih lanjut dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia, untuk mendapatkan pilihan terbaik.

Dalam penelitian ini, objek penelitian ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di Kecamatan Medan Selayang dan memiliki pengalaman berbelanja di e-commerce Carousell. Penulis telah melaksanakan pra-survei yang terkait dengan pengguna Carousell di kawasan tersebut, terutama mereka yang telah berbelanja di Carousell dan menggunakan fitur online customer review serta online customer rating di e-commerce Carousell. Meskipun masyarakat Medan Selayang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap review dan rating di Carousell, penjualan di platform ini ternyata masih kalah dibandingkan kompetitornya. Hal ini menimbulkan perhatian penulis, karena adanya kontradiksi antara tingginya tingkat kepercayaan pengguna terhadap review dan rating dengan performa penjualan Carousell.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Carousell (Studi Kasus Pada Pengguna Carousell Kecamatan Medan Selayang)”.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dengan data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana variabel bebas terdiri dari online customer review dan online customer rating, sedangkan variabel terikat menggunakan keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Tujuannya untuk menguji suatu hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Carousell yang berada di Kecamatan Medan Selayang. Karena jumlah populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan teknik penentuan sampel dengan rumus Cochran pada tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, untuk mendukung kelancaran distribusi serta efisiensi waktu, instrumen penelitian dibuat dalam bentuk kuesioner berisi pernyataan tertutup. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang dari “sangat tidak setuju” (skor 1) sampai “sangat setuju” (skor 5)

Dalam Penelitian ini pengukuran variabel online customer review (X1) dilakukan melalui enam dimensi, yaitu persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, valensi ulasan, dan kelengkapan ulasan online, sebagaimana dijelaskan oleh Zhao et al. (2015). Untuk variabel online customer rating (X2), pengukurannya didasarkan pada tiga dimensi, yaitu perceived usefulness, perceived enjoyment, dan perceived control yang dikembangkan oleh Farki et al. (2016). Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen diukur menggunakan empat dimensi, yakni keyakinan pembelian, preferensi merek, kesesuaian kebutuhan, dan pengaruh rekomendasi, sesuai dengan indikator dari Kotler & Keller (2009).

Tahap awal penelitian dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas seluruh item kuesioner. Berdasarkan hasil uji, setiap pernyataan terbukti valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,6$), sehingga layak dijadikan instrumen dalam pengumpulan data. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial maupun simultan. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk variabel parsial dan uji F untuk simultan, sementara koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis regresi dilakukan, model diuji dengan asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Seluruh analisis data diproses dengan SPSS versi 23 agar hasil lebih akurat.

Metodologi penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah, yaitu menganalisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di Kecamatan

Medan Selayang. Pendekatan yang digunakan dipilih untuk memastikan hasil yang relevan sekaligus memiliki keabsahan ilmiah.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.347	2.671		1.627	.107		
x1	.437	.066	.591	6.665	.000	.589	1.699
x2	.322	.128	.223	2.514	.014	.589	1.699

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji t menunjukkan bahwa online customer review memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di Kecamatan Medan Selayang. Nilai thitung yang diperoleh sebesar 6,665 melebihi ttabel 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa keberadaan online customer review dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif dinyatakan diterima..

Selain itu, hasil uji t juga mengindikasikan bahwa online customer rating memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Carousell di Kecamatan Medan Selayang. Nilai thitung sebesar 2,514 lebih besar daripada ttabel 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa online customer rating berkontribusi secara nyata dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1020.535	2	510.267	61.357	.000 ^b
Residual	773.424	93	8.316		
Total	1793.958	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian secara simultan melalui uji F menghasilkan Fhitung sebesar 61,357, yang lebih besar daripada Ftabel 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa online customer review dan online customer rating secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Carousell di Kecamatan Medan Selayang.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.569	.560	2.88381	1.822

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,560 yang berarti bahwa ada hubungan antara online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian atau sebesar 56% yang artinya pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang, sedangkan sisanya 44% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing Shopee Live Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel online customer review diperoleh thitung (6,665) > ttabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho di tolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila online customer review yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.

Online customer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian online dikarenakan review dan rating merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian online. Dengan adanya online customer review maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di e-commerce karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Lema et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh penelitian lainnya (Haliza & Anasrulloh, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara online customer review terhadap keputusan pembelian online yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan didukung oleh temuan-temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa online customer review memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Review yang disampaikan oleh pembeli sebelumnya dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan menumbuhkan kepercayaan terhadap penjual. Dengan kata lain, semakin banyak review yang relevan, jujur, dan positif, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara online, khususnya pada platform seperti Carousell

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel online customer review diperoleh thitung (2,514) > ttabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila online customer rating yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.

Untuk mengantisipasi rating yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan rating yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika tidak ada barang yang dipesan dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan rating yang rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Almayani & Graciaferandy, 2023) yang menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh temuan (Syarifah & Mastriani, 2022) yang menyatakan bahwa rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan didukung oleh temuan-temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa online customer rating memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual, serta membentuk keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, semakin tinggi dan konsisten penilaian atau rating yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara online, khususnya pada platform seperti Carousell.

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (61,357) > Ftabel (3,09) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan online customer review dan online customer rating secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang, dan dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,568 yang berarti bahwa ada hubungan antara online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian atau sebesar 56,8% yang artinya pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pengguna Carousell di kecamatan Medan Selayang, sedangkan sisanya 43,2% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Hal ini berarti menandakan bahwa apabila online customer review dan online customer rating yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online. Online customer review dan online customer rating merupakan salah satu fitur berbelanja online yang didapatkan dalam bentuk komentar, gambar, dan penilaian bintang. Dengan adanya online customer review dan online customer rating dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk melakukan belanja online. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian online.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mukarromah, 2023) yang menyatakan bahwa ulasan dan peringkat pelanggan daring memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Penelitian lain oleh (Fitri et al., 2022) juga menunjukkan bahwa ulasan dan peringkat pelanggan daring secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Blibli di wilayah Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan didukung oleh temuan-temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa online customer review dan online customer rating memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Review dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat membentuk persepsi positif terhadap produk maupun penjual, serta mendorong keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik dan konsisten review serta rating yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara online, khususnya pada platform seperti Carousel.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Carousel di Kecamatan Medan Selayang. Selain itu, online customer rating juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan konsumen serta penilaian berbasis rating secara bersama-sama mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian pada platform e-commerce Carousel.

Daftar Pustaka

- Almayani, R. N., & Graciaferandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. W. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.
- Fatmawatie, N. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Fitri, R. Y., Wahyudi, H., & Amrullah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 376–386.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* |, 1(1), 181–193. <http://id>.
- 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). *Jurnal Economina*, 2(7), 1756–1766. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>
- Hussain, A., Mkpjojiogu, E., Yahaya, N. B., & Abubakar, N. Z. B. (2018). A Mobile Usability Assessment of an M-Shopping App. Article in *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/327424539>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Lema, D. J. S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee: Studi pada mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 209–218. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2382>
- Mukarromah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 199–207. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>
- Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. www.fe.unisma.ac.id
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2634>

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

- Sumarsono, T. G. (2021). *Intensi Kewirausahaan dan Keberhasilan Usaha*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Syarifah, T., & Mastriani, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11521–11529. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10286>
- Teraju, T., & Lidia, V. (2023). Pengaruh jiwa kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pedagang di terminal Lawang Kuari Kabupaten Sekadau. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(4), 401-410.
- Utari, D., & Yusrik, M. (2021). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Cafe Di Kota Palembang. *Jembatan (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)*, 6(1), 13-25.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>