

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATINGS, AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE INDONESIA MARKETPLACE

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA

Puspita Sari¹, Fransiscus Amonio Halawa²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial ^{1,2}

[¹](mailto:pitasari276@gmail.com), [²](mailto:franshalawa@gmail.com)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Consumer Trust on Purchase Decisions on the Shopee marketplace, both partially and simultaneously. Shopee's dominance as the most frequently accessed e-commerce platform in Indonesia does not guarantee that every visit will result in a purchase decision. Therefore, it is necessary to identify the factors that influence consumers' purchase decisions. This study employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 116 respondents and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 27. The results indicate that Online Customer Reviews ($t = 4.277$), Online Customer Ratings ($t = 4.521$), and Consumer Trust ($t = 3.335$) have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a significance value of less than 0.05. Simultaneously, these three independent variables also have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with an F-value of 84.776, which is greater than the F-table value of 2.69, and a significance value of less than 0.05. Therefore, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Consumer Trust are proven to have a positive and significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously, on the Shopee marketplace in Indonesia.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Consumer Trust, Purchase Decision, Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Dominasi Shopee sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia tidak menjamin bahwa setiap kunjungan akan berakhir pada keputusan pembelian, sehingga diperlukan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 116 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review ($t = 4,277$), Online Customer Rating ($t = 4,521$), dan Kepercayaan Konsumen ($t = 3,335$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung sebesar $84,776 > F\text{-tabel } 2,69$ dan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan pada marketplace Shopee Indonesia.

Kata Kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja. Proses pembelian yang sebelumnya dilakukan

secara langsung di toko fisik kini semakin banyak beralih ke marketplace. Belanja secara online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh berbagai pilihan produk, melakukan transaksi secara praktis, serta

menghemat waktu dan biaya. Perubahan pola konsumsi tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penjual dan pembeli, melainkan oleh informasi digital yang tersedia pada *platform marketplace*.

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen yang mencerminkan realisasi dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan momen ketika konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang telah dipilih (Kusuma & Murniyati, 2025). Keputusan pembelian dalam perspektif pemasaran menjadi indikator keberhasilan strategi bisnis karena menunjukkan adanya realisasi transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Tinggi atau rendahnya tingkat keputusan pembelian akan berdampak langsung terhadap keberlangsungan usaha, peningkatan volume penjualan, serta daya saing perusahaan di pasar. Keputusan pembelian perlu dikaji secara mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhinya, khususnya dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Salah satu *marketplace* yang berkembang pesat di Asia Tenggara adalah Shopee. Shopee berada di bawah naungan SEA Group yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. *Platform* Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, kemudian berkembang ke berbagai negara seperti Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015 dengan menargetkan pasar Indonesia yang memiliki jumlah populasi besar di kawasan Asia Tenggara. Tahun 2025 menjadi periode dengan tingkat persaingan yang semakin

ketat bagi para pelaku *e-commerce* di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui survei tahun 2025, yang dipublikasikan melalui GoodStats, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%. Posisi tersebut diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%, sedangkan *platform* lainnya memiliki pangsa pasar yang relatif kecil.

Dominasi Shopee sebagai platform yang paling sering diakses tidak secara otomatis menjamin bahwa setiap kunjungan akan berakhir pada keputusan pembelian. Tingginya jumlah pengguna belum tentu sejalan dengan konsistensi tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mengandalkan berbagai informasi digital yang tersedia pada *platform marketplace* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Pada *platform marketplace*, *online customer review* merupakan ulasan produk yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan dan mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan (A. R. Putri & Lestari, 2022). Ulasan tersebut memberikan informasi tambahan mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang tidak selalu tercantum dalam deskripsi penjual. *Online customer rating* juga memberikan bentuk penilaian berupa simbol bintang yang diberikan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan layanan yang diterima dari penjual (Pradnyani & Telagawathi, 2025). *Rating* sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator cepat dalam menilai

reputasi suatu produk atau toko. Keberadaan *review* dan *rating* dapat memengaruhi persepsi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel intervening antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (Dharma, Marwah Auliyani, 2022; Kusuma & Murniyati, 2025; Pradnyani & Telagawathi, 2025; A. R. Putri & Lestari, 2022). Penelitian tersebut juga masih membatasi objek pada merek tertentu, wilayah tertentu, maupun kelompok responden tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang penelitian untuk menguji kepercayaan konsumen sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan cakupan responden yang lebih luas.

Dengan demikian, hubungan antara Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan *marketplace* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia serta memiliki tingkat persaingan yang tinggi di antara *platform e-commerce* lainnya, yang juga ditandai dengan adanya praktik manipulasi ulasan dan penilaian konsumen. Demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengarahannya, penetapan harga, distribusi, serta promosi yang dilakukan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi atau bisnis (Suhairi et al., 2023). Manajemen pemasaran juga dipahami sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan

Perilaku Konsumen

Teori yang digunakan sebagai landasan utama adalah teori perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan serta informasi yang mereka peroleh. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan informasi dari pihak lain. Penelitian ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Niat tersebut kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian (Ajzen, 1991) dalam (Elistia & Nurma, 2023)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menetapkan niat akhirnya untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Tahap ini melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan juga penggunaan produk yang dipilih (Nuraeni & Irawati, 2021). Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihannya, memutuskan untuk membeli suatu produk, dan memperoleh kepuasan atas

kebutuhan serta keinginan yang dimiliki (Dwijantoro et al., 2022).

Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang terjadi di platform digital, di mana konsumen menyampaikan pengalaman, pendapat, atau penilaian mereka terhadap suatu produk maupun layanan yang telah digunakan (Anjarsari & Rahmi, 2025). *Online customer review* merupakan informasi atau keterangan yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk dari berbagai aspek setelah mereka melakukan pembelian.

Online Customer Rating

Online customer rating merupakan salah satu komponen dalam ulasan konsumen yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk penilaian terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan (Sari & Mustaqim, 2024).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan sikap yang menunjukkan adanya rasa suka serta keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk atau merek (Ika wahyuni, 2022). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, karena melalui kepercayaan tersebut pelaku usaha dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Angga et al., 2025). Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa pihak lain, seperti penjual atau penyedia produk, dapat memberikan sesuatu yang sesuai dengan harapan yang diinginkan (Adhinda, Arief, 2022). Kepercayaan menjadi salah satu aspek yang perlu

diperhatikan oleh pelaku usaha dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Novita & Soeparto, 2023)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27 untuk mengolah data hasil kuesioner guna menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal guna menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Kuesioner disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Twitter (X).

Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui sumber primer. Sumber primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari jawaban para responden yang memenuhi kriteria melalui penyebaran instrumen penelitian. Berdasarkan teknik pengumpulan data, metode yang digunakan adalah kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pembeli pada

marketplace Shopee yang telah melakukan transaksi.

Sampel

Adapun kriteria yang ditetapkan bagi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Domisili: Warga Negara Indonesia (WNI) yang saat ini berdomisili di wilayah hukum Republik Indonesia.
2. Usia: Responden minimal berusia 17 tahun.
3. Pengalaman Transaksi: Memiliki akun Shopee dan merupakan pengguna aktif yang telah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian dalam satu tahun terakhir.
4. Literasi Fitur: Responden yang secara sadar memperhatikan, dan membaca ulasan (*Online Customer Review*), dan mempertimbangkan peringkat (*Online Customer Rating*) sebelum melakukan tindakan pembelian di Shopee

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Statistik T

Variabel	T	Sig
Online Customer Review	4,277	< 0,001
Online Customer Rating	4,521	< 0,001
Kepercayaan Konsumen	3,335	0,001

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar $4,277 > t\text{-tabel } 1,980$ dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memanfaatkan ulasan dari pembeli sebelumnya sebagai sumber informasi dalam menilai suatu produk. Semakin banyak ulasan yang positif dan informatif, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ahmad Khowiyun Nur Aziiz & Achmad Zaini, 2024; Permana & Nel Arianty, 2025; A. R. Putri & Lestari, 2022). yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar $4,521 > t\text{-tabel } 1,980$ dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan variabel *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan rating sebagai salah satu pertimbangan utama dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Rating yang tinggi memberikan gambaran positif mengenai kualitas produk dan pengalaman konsumen sebelumnya sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Sebaliknya, rating yang rendah

dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Bagi Shopee, hasil ini menunjukkan pentingnya menjaga keakuratan sistem rating agar dapat memberikan informasi yang objektif dan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ikhsanudin, 2023; Khoirunisa & Nurhayati, 2024; Pradnyani & Telagawathi, 2025).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,335 > t_{tabel}$ 1,980 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_3 diterima. Pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap penjual maupun platform berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi karena merasa lebih aman dan yakin terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian meskipun produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Konsumen yang merasa aman terhadap penjual maupun platform cenderung lebih yakin

dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dharma, Marwah Auliyani, 2022; Karim, Wolok, 2020; Warisan & Di, 2021).

Tabel 2. Uji Statistik F

Model	F	Sig.
Regression	84,776	< 0,001

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *F* menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai *F*-hitung sebesar 84,776 lebih besar dari *F*-tabel sebesar 2,69 dengan tingkat signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_4 diterima, yang berarti *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain ulasan pelanggan, rating yang diberikan oleh pembeli lain, serta tingkat kepercayaan terhadap produk maupun platform. Semakin baik ulasan pelanggan, semakin tinggi rating produk, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

Online Customer Review, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh Shopee maupun pelaku usaha. Bagi Shopee, penting untuk menjaga kualitas fitur ulasan dan rating serta meningkatkan keamanan transaksi. Bagi pelaku usaha, menjaga kualitas produk dan pelayanan menjadi hal yang penting untuk memperoleh ulasan dan rating yang baik serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.
2. *Online Customer Rating* juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan oleh pembeli lain menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian
3. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan transaksi ketika mereka percaya pada kredibilitas penjual dan keamanan sistem yang digunakan
4. *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

5. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen. Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda, arief, s. (2022). *Harga dan suasana toko (store atmosphere) dalam menentukan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada coffee shop titik kumpul capore situbondo*, 1(3), 508–522.
- Ahmad khowiyun nur aziiz, & achmad zaini. (2024). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk erigo di marketplace shopee*. *Jurnal aplikasi bisnis*, 10(1), 41–47.
- Angga, a. R., kusumaningtyas, d., & paramitha, d. A. (2025). *Analisis kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu converse di e-commerce. Simanis (simposium manajemen dan bisnis iv program studi manajemen - feb unp kediri)*, 4, 1112–1120.
- Anjarsari, d., & rahmi, p. P. (2025). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian (studi pada two way cake pixy di*

- tiktok shop). *Journal of information system, applied, management, accounting and research*, 9(1), 156–169. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1711>
- Dharma, marwah auliyani, n. N. (2022). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen (studi kasus kota medan)*. *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen (studi kasus kota medan)*, 1(4), 206–215.
- Dwijantoro, r., dwi, b., & syarief, n. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee*. *Jurnal riset manajemen dan bisnis*, 16(2), 63.
- Elistia, e., & nurma, a. (2023). *Theory planned behavior dalam minat beli produk kosmetik organik pada generasi y di jakarta theory of planned behavior in product purchase intention organic cosmetics for generation y in jakarta*. 1(1), 33–52.
- Ika wahyuni, t. D. P. (2022). 1784-182-107. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan pada jasa pengiriman jne terhadap loyalitas konsumen online*, 20(1), 37–51.
- Ikhsanudin, l. (2023). *Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk erigo di shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas widya dharma klaten) skripsi*.
- Karim, wolok, r. (2020). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo*. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 3(2), 88–100.
- Khoirunisa, f., & nurhayati, s. (2024). *Pengaruh customers online review, customers online rating, dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee*. *Inobis: jurnal inovasi bisnis dan manajemen indonesia*, 7(4), 456–469. <https://doi.org/10.31842/jurnalino bis.v7i4.336>
- Kusuma, a. A., & murniyati. (2025). *Pengaruh ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee*. *Jurnal manajemen ekonomi dan akuntansi*, 1(4), 338–345. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.158>
- Nuraeni, y. S., & irawati, d. (2021). *The effect of online customer review, quality product, and promotion purchasing decision through shopee market*. *Procuratio : jurnal ilmiah manajemen*, 9(4), 450.
- Novita, a., & soeparto, a. W. H. (2023). *Pengaruh review online , kualitas layanan , dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian*. 8(6).
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shoppee di Kota Medan*. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553-563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
- Pradnyani, K. P. A. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Online Customer Rating Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada*

Marketplace Tokopedia (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

- Putri, a. R., & lestari, w. D. (2022). *Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality dan price terhadap keputusan pembelian. Jurnal ekonomi dan bisnis*, 11(1), 1474–1481.
- Sari, t. R., & mustaqim, m. (2024). *Keputusan pembelian: customer review dan customer rating dengan trust sebagai variabel mediasi (studi pada grabfood). Jurnal informatika ekonomi bisnis*, 6, 215–220. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.829>
- Sugiyono, p. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*.
- Suhairi, irmawani, d., aisah, m. N., purba, s., & nasution, a. M. (2023). *Peran manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Journal of management and social sciences*, 1, 42–51.
- Warisan, p. T., & di, e. (2021). *Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt.warisan eurindo di dalung, kerobokan, kedonganan*. 1(1), 115–125.