

---

## **Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia**

**I Kadek Yoga Budiana <sup>(1)</sup>**  
**Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat <sup>(2)</sup>**  
**Ni Wayan Wina Premayani <sup>(3)</sup>**

<sup>(1)(2)(3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
email: kdkyogab13@gmail.com

### **ABSTRACT**

*There is attention and findings regarding problems regarding online customer reviews, online customer ratings and price perceptions in an effort to improve and increase employee performance in accordance with the aim of this research to determine the influence of consumer purchasing decisions in accordance with the aim of this research, namely to determine the influence of online customer reviews, online customer rating and price perception on consumer purchasing decisions among students using the Shopee application at the Indonesian Hindu University. The sample in this study was 100 respondents with a sampling technique using purposive sampling. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research results show that online customer reviews, online customer ratings and price perceptions have a positive and significant influence partially and simultaneously on purchasing decisions. Suggestions that can be given to companies include 1) It is hoped that companies will require consumers to provide reviews by including photos or videos of the items they have purchased. 2) It is hoped that sellers need to pay attention and prioritize product quality and improve the quality of service and delivery of goods so that in the future there will be no bad ratings. 3) It is hoped that sellers will pay attention to price because it is the first thing consumers see. 4) It is hoped that sellers use original product photos on every item sold so that consumers are not disappointed with the products they have purchased and provide positive recommendations to other consumers.*

**Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Price Perception, Purchase Decision***

### **ABSTRAK**

Adanya perhatian dan temuan mengenai permasalahan mengenai *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja pegawai sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Keputusan pembelian konsumen sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan antara lain 1) Diharapkan perusahaan mewajibkan konsumen memberikan *review* dengan mencantumkan foto atau video barang

---

yang sudah dibeli. 2) Diharapkan pihak *seller* perlu memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk serta meningkatkan mutu pelayanan dan pengiriman barang agar nantinya tidak terjadi pemberian *rating* yang buruk. 3) Diharapkan pihak *seller* memperhatikan soal harga karena merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen. 4) Diharapkan pihak *seller* menggunakan foto asli produk pada setiap barang yang dijual agar konsumen tidak kecewa pada produk yang telah dibeli dan memberikan rekomendasi yang positif kepada konsumen lainnya.

***Kata Kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian***

## **Pendahuluan**

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2016)

Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee dengan subjek penelitian adalah mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Hindu Indonesia. Berdasarkan observasi guna menggali opini konsumen terhadap keputusan berbelanja pada *e-commerce* Shopee dengan mewawancarai beberapa mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Hindu Indonesia. Hasil wawancara dengan mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Hindu Indonesia diketahui bahwa mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Hindu Indonesia menyatakan senang dalam berbelanja *online* karena tidak perlu keluar rumah. Namun masih ditemukan permasalahan yang sering terjadi dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan kepada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Hindu Indonesia mengeluhkan kurangnya melakukan keputusan pembelian yang disebabkan kurangnya motivasi konsumen berbelanja pada *e-commerce* Shopee karena *review* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan, tidak semua konsumen mau merekomendasikan hal-hal positif berkaitan dengan pengalamannya berbelanja, serta *e-commerce* Shopee bukan pilihan pertama saat ingin berbelanja *online*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Hindu Indonesia yang melakukan pembelian yang mempunyai *rating* tinggi, namun mengeluhkan produk yang di pesan tidak sesuai dengan ukuran dan warna yang di inginkan, serta lambatnya respon terhadap komplain yang di berikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *rating* tinggi yang ada pada *marketplace* di Shopee terkadang tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga konsumen merasa tertipu dengan *rating* tersebut.

Berdasarkan wawancara seringkali produk yang dibeli oleh konsumen dengan persepsi harga tertentu tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Karena barang yang disediakan tersebut tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen maka tidak

---

ada jaminan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam transaksi produk akan sesuai dengan produk yang diharapkan.

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 orang mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Hindu Indonesia menurunnya keputusan pembelian disebabkan oleh *online customer review*. Menurut Mo, *et al.*, (2015), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 orang mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Hindu Indonesia menurunnya keputusan pembelian disebabkan oleh *online customer rating*. Menurut Farki dkk., (2016) *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan di mediasi, menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan.

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 orang mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Hindu Indonesia menurunnya keputusan pembelian disebabkan oleh persepsi harga. persepsi harga adalah suatu pemikiran / penafsiran konsumen atau pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. Obyek penelitian ini adalah mengenai *online customer review*, *online customer rating*, persepsi harga dan Keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Hindu Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah secara *Purposive sampling* yaitu menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Determinasi, dan Pengujian Hipotesis.

## Hasil dan Analisis

Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia dipergunakanlah alat analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi dan pengujian hipotesis yang terdiri dari analisis statistik uji t ( $t_{\text{-test}}$ ) dan analisis statistik uji F ( $F_{\text{-test}}$ ). Untuk mempermudah perhitungan tersebut penulis menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25*.

## Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut:

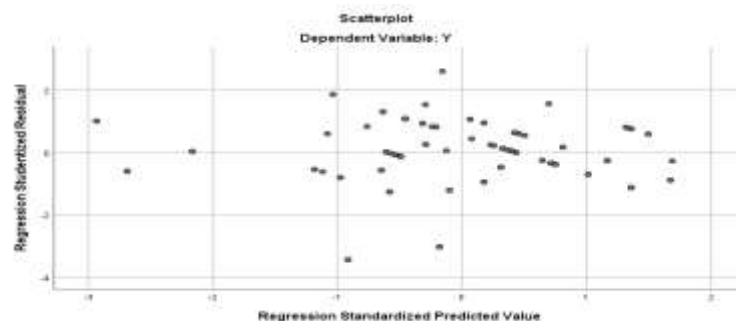
**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.691	1.365		3.437	.001		
X1	.320	.057	.367	5.637	.000	.992	1.008
X2	.173	.037	.311	4.723	.000	.973	1.028
X3	.482	.057	.554	8.447	.000	.978	1.023

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 8 (data diolah, tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas sudah dipenuhi yakni nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $< 10$ . Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1. Hasil Pengujian Heterokedastisitas**

Sumber : Lampiran 8 (data diolah, tahun 2024)

Berdasarkan gambar 1 di atas menggunakan metode analisis grafik *scatter plot*, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tampilan pada *scatter*

*plot* terlihat bahwa *plot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka sumbu *regression studentized residual*. Hasil pengujian normalitas data adalah sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60076418
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.079
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran 8 (data diolah, tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 3 hasil *Asym. Sig* diperoleh sebesar 0,109 hasil ini dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selanjutnya diringkas sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.691	1.365		3.437	.001
	X1	.320	.057	.367	5.637	.000
	X2	.173	.037	.311	4.723	.000
	X3	.482	.057	.554	8.447	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2024)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* pada Tabel 4.13 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah :  $Y = 4,691 + 0,320 X_1 + 0,173 X_2 + 0,482 X_3$ . Nilai koefisien regresi bertanda positif artinya ada hubungan searah, jika *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

### Analisis Determinasi

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**

**Tabel Model Summary**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.583	1.62558

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 4 besarnya koefisien determinasi adalah sebesar  $D = 59,60$  persen. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi/sumbangan *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia sebesar 59,60 persen sedangkan sisanya sebesar 40,40 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Analisis Statistik Uji t ( $t_{\text{-test}}$ )

Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t ( $t_{\text{-test}}$ ) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**

**Hasil Analisis Statistik Uji t ( $t_{\text{-test}}$ )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.691	1.365		3.437	.001
	X1	.320	.057	.367	5.637	.000
	X2	.173	.037	.311	4.723	.000
	X3	.482	.057	.554	8.447	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{1\text{-hitung}} = 5,637 > t_{\text{-tabel}} = 1,66088$ . Maka kesimpulannya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. Sedangkan nilai  $t_{2\text{-hitung}} = 4,723 > t_{\text{-tabel}} = 1,66088$ . Maka kesimpulannya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. Sedangkan nilai  $t_{3\text{-hitung}} = 8,447 > t_{\text{-tabel}} = 1,66088$ . Maka kesimpulannya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia

## 2. Analisis Statistik Uji F ( $F_{\text{-test}}$ )

Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F ( $F_{\text{-test}}$ ) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Statistik Uji F ( $F_{\text{-test}}$ ) pada Tabel Anova**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.758	3	124.586	47.147	.000 <sup>b</sup>
	Residual	253.682	96	2.643		
	Total	627.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2024)

---

Berdasarkan hasil analisis nilai  $F_{hitung} = 47,147 > F_{tabel} = 2,70$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia

### **Interprestasi Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. Hasil ini memiliki arti dengan semakin tinggi *online customer review* maka keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia meningkat. Pada *online marketplace*, *online customer review* dapat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang karena *review* berasal dari pengalaman langsung orang yang pernah membeli suatu produk di *online marketplace*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Bima et al., 2021), (Sianipar & Yoestini, 2021), dan (Hariyanto, 2020) hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. Hasil ini memiliki arti dengan semakin tinggi *online customer rating* maka keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia meningkat. Pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. Menurut Lackermair, et al., (2013) yang menyatakan bahwa semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik dan ini bisa menjadi tolak ukur konsumen lain saat akan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Julianti, 2019), Azmala et al (2022), dan (Hariyanto, 2020) hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. Hasil ini memiliki arti dengan semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna



---

aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia meningkat. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (Peter et al., 2013) Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2023) dan (Pradana & Ali, 2023) hasil penelitian menemukan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. Hasil ini memiliki arti dengan semakin tinggi *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga maka keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia meningkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Noviani & Siswanto, 2022) dan Siswanto (2022) hasil penelitian menemukan bahwa secara bersama-sama, *online consumer review*, *rating* serta persepsi harga secara simultan (bersamaan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan secara positif dan signifikan.

### **Simpulan**

*Online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang menyatakan *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. saran-saran yang dapat diberikan kepada instansi antara lain 1) Diharapkan perusahaan mewajibkan konsumen memberikan *review* dengan mencantumkan foto atau video barang yang sudah dibeli. 2) Diharapkan pihak *seller* perlu memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk serta meningkatkan mutu pelayanan dan pengiriman barang agar nantinya tidak terjadi pemberian *rating* yang buruk. 3) Diharapkan pihak *seller* memperhatikan soal harga karena merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen. 4) Diharapkan pihak *seller* menggunakan foto asli produk pada setiap barang yang dijual agar konsumen tidak kecewa pada produk yang telah dibeli dan memberikan rekomendasi yang positif kepada konsumen lainnya.

### **Referensi**

- 
- Almana, M. & M. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumer's purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82, 23–31.
- Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati. (2018). Pengaruh country of origin dan online customer review terhadap trust dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61.
- Ardianti, A. N. , & W. W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 55–66.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 239–250.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Hariyanto, H. T. , & T. 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, 23373539.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online customer reviews, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6, 77–84.
- Julianti, A. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 9, 103–104.
- Kotler, Philip, Kevin, & Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen (15th ed.)*.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh online consumer review, rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen milenial marketplace Shopee di Jakarta Selatan (Vol. 1, Issue 1).
- Peter, J Paul, & Jerry Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.)*.
- Pradana, B. A. Y., & Ali, H. (2023). Pengaruh online customer rating, persepsi harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(4).
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision coffee & roastery manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 891–899.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (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(6).
- Sridevi, C., & Mathivanan, M. (2020). Impact of online customer reviews on purchase decision—a study with reference to mayiladuthurai. *International Journal of Management (IJM)*, 11(11).