
Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umamam Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/Rw 003 Desa Karang Patri)

Salamah Puji Pangesti^{1*}, Rani Ramdayani²

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Dharma Agung Indonesia

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Dharma Agung Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Online Customer Review and Rating on the Purchase Decision of Umama Hijab Products on the Shopee Marketplace. This study uses a quantitative method. The population in the study was 135 and the sample was 101 respondents. The data collection technique used in this study used a questionnaire and observation which were tested for Validity and Reliability. The data analysis technique for this study used the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing (t-Test and f-Test) and the Coefficient of Determination. Based on the results of this study, it shows that Online Customer Review has a positive and significant influence on the Purchase Decision of Umama Hijab Products on the Shopee Marketplace, partially Rating has a positive and significant influence on the Purchase Decision of Umama Hijab Products on the Shopee Marketplace, simultaneously Online Customer Review and Rating have a positive and significant influence on the Purchase Decision of Umama Hijab Products on the Shopee Marketplace. The Determination Coefficient value of 70.5% shows the contribution of Online Customer Review and Rating to the purchase decision of Umama Hijab Products on the Shopee Marketplace and the remaining 29.5%.

Keywords: Online Customer Reviews_1, Ratings_2, Online Purchasing Decisions_3.

✉ Corresponding author :Salamah Puji Pangesti

Email Address : salamahpujipangesti14@gmail.com (Jl. Industri No.33, Cikarang Kota, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530)

1. Pendahuluan

Peningkatan teknologi telah mengubah aspek-aspek dalam kehidupan bermasyarakat. Mulai dari perubahan pembelian offline ke online. Berbeda dengan belanja online yang semakin populer di kalangan konsumen saat ini, belanja offline merupakan proses yang terjadi ketika pembeli dan penjual bertransaksi secara langsung, seiring dengan kemajuan teknologi yang membuat informasi produk lebih mudah diakses secara online. Belanja online membuat segalanya lebih mudah dan aman, belanja online juga bisa dilakukan sambil melakukan aktivitas lain. Selain itu, saat berbelanja online, tidak perlu mengunjungi toko offline sehingga berbelanja menjadi lebih nyaman.

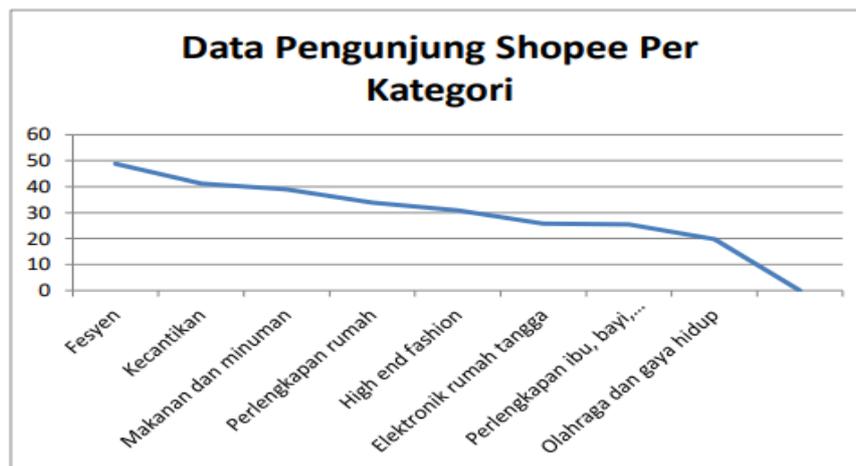
Banyak orang yang awalnya tidak tahu tentang belanja online atau kurang percaya dengan belanja online. Namun seiring berjalannya waktu, mereka akhirnya menjadi terbiasa dan lebih percaya diri ketika berbelanja online. Belanja online menawarkan banyak keuntungan kepada konsumen, seperti akses terhadap biaya yang lebih rendah dan beragam pilihan produk. Hal ini mendorong perluasan bisnis digital, bidang di mana minat konsumen terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Saat ini, di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cepat ditandai dengan keberadaan beragam aplikasi yang memberikan keuntungan besar. Kemunculan e-commerce telah memberikan manfaat bagi konsumen dengan memberikan kemudahan dan reward untuk kebutuhan sehari-hari. Kemampuan situs e-commerce untuk meningkatkan pendapatan seiring dengan jumlah pengunjungnya. Shoppe, bukalapak, bilbi, tokopedia, lazada, dan masih banyak pasar online lainnya adalah situs belanja online yang terkenal. Pasar adalah platform online yang memungkinkan vendor mengumpulkan dan menawarkan barang untuk dijual dengan menawarkan berbagai jenis komoditas atau layanan tertentu. Salah satu aplikasi yang paling terkenal dan banyak digunakan adalah Shopee.

Shopee adalah salah satu dari beberapa pengusaha yang memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh e-commerce untuk meluncurkan pasar seluler melalui aplikasi seluler mereka, yang memungkinkan aktivitas pembelian dan penjualan melalui perangkat ponsel. Di antara 5 besar platform e-commerce terpopuler di Indonesia adalah Shopee. Shopee fokus pada pengembangan aplikasi inovatif untuk e-commerce yang memanfaatkan data kunjungan. Berdasarkan data, Shopee memiliki lalu lintas bulanan dan aplikasi e-commerce seluler tertinggi kedua di Indonesia menduduki posisi teratas di AppStore dan PlayStore, menandakan bahwa ini adalah lokasi belanja online pilihan masyarakat.

Shopee merupakan pasar Ini menyediakan berbagai kategori produk untuk memfasilitasi tugas sehari-hari, dengan item fashion yang menjadi kategori

terpopuler (Haniscara & Saino, 2021). Hypeabis.id (Andriani, 2022) melaporkan bahwa Shopee juga dianggap sebagai pasar pilihan untuk produk fashion. Salah satu kategori produk yang paling populer di internet adalah fashion. Berikut merupakan data pengguna e-commerce membeli produk di Shopee.



Gambar 1 Jumlah Pengunjung Shopee Dari Berbagai Kategori Produk

Mulai dari generasi muda hingga lansia, setiap orang memiliki kebutuhan, dan salah satu kebutuhan tersebut adalah produk fashion, yang merupakan barang pelengkap yang membentuk gaya hidup. Berbagai macam produk fashion tersedia di pasaran, mulai dari fesyen muslim, fesyen kasual, hingga pakaian yang mengikuti tren.

Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, terdapat sekitar 85% penduduknya beragama Islam. Kebanyakan dari umat Islam ini adalah perempuan. Wanita Muslim harus memperhatikan peraturan pakaian Islami. Selain karena pada awalnya perempuan Indonesia kurang berminat untuk berhijab karena dianggap kurang modis namun kini menjadi trend fashion, banyak perempuan yang pada awalnya tidak menyadari kewajiban menutup aurat (berhijab). Karena keinginan dan gaya hidup masyarakat berubah dan mereka semakin peduli dengan kemajuan dari waktu ke waktu, bisnis di industri fashion, khususnya yang berkaitan dengan hijab, menjadi semakin kompetitif. Karena setiap individu mempunyai selera dan sikap yang berbeda terhadap berbagai barang, maka dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian setiap orang adalah unik.

Untuk itu *e-commerce* berada dalam pasar yang kompetitif untuk menawarkan layanan yang memfasilitasi interaksi pelanggan. Salah satu layanan tersebut adalah aplikasi *e-commerce* Shopee yang menawarkan berbagai macam kebutuhan fashion untuk dibeli. Shopee adalah alat yang sangat baik untuk membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli karena ia menawarkan berbagai macam produk. Apalagi banyak

anak masa kini yang berbelanja online dan menjalani gaya hidup yang selalu sejalan dengan tren masa kini. Efektivitas dan efisiensi sistem pembayaran salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah internet. Mereka menyediakan dua cara pembayaran: transfer atau cash on delivery (COD). Kita akan merasa lebih nyaman membeli karena hal ini. Menurut Sudaryono (2016:9), terdapat pilihan yang tersedia pada saat melakukan transaksi. Saat mengambil keputusan, Anda harus bisa memilih satu opsi dibandingkan opsi lainnya. Ketika dihadapkan pada suatu pilihan yang mengharuskan kita untuk melakukan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa keputusan membeli merupakan reaksi konsumen untuk mencari informasi dari sumber masalahnya, mempertimbangkan pilihannya, dan kemudian mengambil tindakan atas pembeliannya. Terdapat berbagai macam kategori produk di Shopee, khususnya yang berkaitan dengan fashion yang diminati pelanggan untuk dibeli. Produk fashion hijab merek Umama adalah salah satu kategori tersebut.

Fashion hijab Umama merupakan salah satu merek yang digemari masyarakat Kp. Rumbia, Umama adalah bisnis milik Muslim yang kini berkembang pesat. Umama terkenal memproduksi hijab berkualitas tinggi. Rangkaian produk ini berbeda dengan produk hijab lainnya karena kualitasnya yang unggul dan nilai yang sangat baik. Umama merupakan produsen jilbab yang berwarna-warni, khas, dan multivariat. Pemilik Umama, pasangan muda yang memulai karir mereka dengan menciptakan jilbab dan kemudian menjualnya secara online atau di dunia maya, menghidupkan visi seni mereka di Bandung.

Pelanggan sangat menuntut produk hijab Umama karena variasinya yang banyak. Brand Umama menawarkan berbagai macam produk hijab, antara lain hijab instan, pashmina, dan segi empat. Di bidang bisnis, Umama mampu membangun brand image yang terkenal dan berkualitas sehingga dapat memuaskan pelanggan dan memberikan kepercayaan diri mereka .

Barang fashion tersedia dalam berbagai gaya, ukuran, serta fitur dan ukuran yang dapat disesuaikan, yang mungkin berbahaya jika dibeli secara online (Lestari & Patrikha, 2022). Bukan hal yang aneh bagi pelanggan untuk menyuarakan ketidakpuasan terhadap barang yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan, tidak berfungsi, atau bahkan sangat berbeda dengan foto yang ditampilkan, padahal banyak marketplace yang menyediakan detail produk, harga, dan gambar. Menurut laporan Katadata.co.id (Dihni, 2021) berdasarkan riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo, konsumen paling sering mencari dan membeli produk fashion dan aksesoris saat berbelanja online. Dari penelusuran tersebut, 71% menghasilkan pembelian, dan 66,6% konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan Marketeers.com (Bachdar, 2018), dalam hal belanja online di Indonesia, Generasi Milenial (yang berusia antara 25 dan 34 tahun) menyumbang 50% pembeli, diikuti oleh Gen Z (31%) , Gen X (16%), dan Baby Boomers (mereka yang berusia di atas 45 tahun). Marketplace Shopee kemudian masuk dalam Top of

Mind masyarakat Indonesia menurut Marketeers.com (Al-Hafiz, 2020) yang berdasarkan riset survei Snapcaart. Dalam hal preferensi kelompok usia, Shopee paling disukai oleh mereka yang berusia 19–24 tahun (72%), 25–30 (69%), di bawah 19 tahun (69%), 31–35 tahun (63%), dan di atas 35 tahun (53 tahun%).

Pelanggan biasanya mengambil beberapa langkah untuk menurunkan risiko tersebut, salah satunya adalah meneliti produk, agar merasa lebih yakin dengan pembelian yang mereka lakukan. Pelanggan juga menggunakan tindakan ini untuk mencegah ketidakpuasan setelah melakukan pembelian dari pasar Shopee. Oleh karena itu, untuk memudahkan proses bagi calon pembeli, pasar Shopee menawarkan dua elemen: yang pertama adalah OCR dan yang lainnya adalah rating. Dengan menggunakan fitur-fitur tersebut, pembeli dapat mengetahui lebih jauh tentang kualitas barang fashion, jadwal pengiriman, dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

Promosi mulut ke mulut online dipengaruhi oleh ulasan konsumen, yang bersifat non-promosi dan mengungkapkan pendapat konsumen. Evaluasi pengguna hanyalah salah satu dari banyak variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, yang menunjukkan bahwa kuantitas ulasan dapat dilihat sebagai tanda nilai atau popularitas suatu produk dan dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk membelinya.

Pelanggan dapat membaca dan menelusuri berbagai ulasan, serta ulasan dari pelanggan lain yang telah membeli barang dari suatu perusahaan, dengan menggunakan ulasan pelanggan online. Fitur ini dikembangkan untuk memungkinkan pelanggan memberikan masukan terhadap kualitas produk yang mereka beli. Hal ini akan membantu calon pelanggan yang mungkin ingin membeli barang yang sama dengan memberikan informasi dan memungkinkan mereka membandingkannya dengan produk dari toko sejenis lainnya. Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam penjualan barang dan jasa online. Saat melakukan pembelian, ulasan apa pun positif atau negatif yang sudah ada dapat diperhitungkan.

Permasalahan utama dalam evaluasi online untuk bisnis adalah karena evaluasi tersebut merupakan komponen dari electronic word-of-mouth (eWOM), perusahaan tidak mempunyai kendali atas evaluasi tersebut. Namun karena ulasan online lebih jujur, ini merupakan hal yang baik bagi pelanggan. Karena sebagian besar penulis ulasan telah menggunakan produk atau layanan tersebut, mereka yakin informasi yang mereka berikan lebih dapat diandalkan karena mereka tidak disesatkan dan dapat membuktikan pengalaman mereka sendiri. Tidak diragukan lagi, pembeli tidak akan membeli barang dengan ulasan negatif. Secara tidak langsung, dengan memberikan konsumen penilaian yang tidak memihak terhadap produk yang ingin mereka beli atau toko online yang mereka kunjungi, evaluasi pelanggan online dapat membantu mengurangi fenomena penipuan yang sering terjadi.

Di era digital ini, Ulasan online dari pelanggan sebelumnya menjadi sumber berharga bagi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan dari pengguna lain yang dimuat di platform online seperti e-commerce, marketplace, dan situs web perusahaan, memberikan gambaran real tentang kualitas produk, layanan, atau pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Secara umum, online customer review memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk atau menggunakan layanan yang memiliki ulasan positif, dengan rating tinggi dan komentar yang memuaskan. Ulasan positif membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga mereka merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian.

Rating merupakan salah satu elemen, selain ulasan pelanggan, yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang melakukan pembelian secara online meninggalkan peringkat, yang kemudian diposting di situs web penjual. Secara umum, rating adalah cara pelanggan merespons vendor (Dellarocas, 2003). Rating ini, yang merupakan evaluasi opini pelanggan berdasarkan penggunaan barang atau layanan vendor, adalah jenis kepercayaan lain yang dianut secara luas (Filiari, 2014). Hal ini bertujuan agar calon klien mungkin menemukan informasi tambahan tentang pemasok melalui pemeringkatan, antara lain. Oleh karena itu, memiliki peringkat dalam penjualan online akan menguntungkan jika pelanggan memandang peringkat tersebut sebagai tolak ukur mutu suatu produk.

Studi yang dilakukan oleh Pratiwi Arbaini dan rekan (2020) menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh penilaian pelanggan online. Dengan kata lain, peringkat pelanggan yang lebih tinggi berarti tingkat pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen; sebaliknya, peringkat konsumen yang lebih rendah berarti keputusan pembelian konsumen yang lebih sedikit. Studi Fitriani Latief dkk. (2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Asri Nugrahani Ardianti dkk. (2018), yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen online memberikan dampak signifikan dan positif terhadap penilaian yang dibuat tentang pembelian.

Menurut Sopiah & Sangadji (2013), proses melakukan pembelian merupakan mengatasi masalah guna memuaskan permintaan atau preferensi konsumen. Lebih lanjut, Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa proses terintegrasi merupakan sarana utama pengambilan keputusan bagi konsumen untuk menilai berbagai kemungkinan perilaku dan memilih satu. Berbagai aspek, antara lain pilihan barang, vendor, biaya, jumlah yang dibeli, merek, waktu pembelian, dan cara pembayaran sebelum pembelian, dapat menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian.

Ulasan pelanggan sebagai sumber penjelasan fundamental bagi pelanggan, pedagang, serta penghasil karena perluasan sektor e-commerce. Ini berarti bahwa peringkat dan ulasan yang diberikan oleh pelanggan di pengecer internet akan memberi saran kepada pelanggan di masa depan dan meredakan kekhawatiran mereka tentang produk tersebut. Selain itu, rating merupakan fitur penting selain ulasan pengguna atau produk. Agar sistem rekomendasi, e-niaga dapat secara langsung menyarankan produk berkualitas tinggi, peringkat sangatlah penting. Selain fakta bahwa penilaian hanya dapat diberikan jika kami benar-benar membeli barang tersebut, konsumen mungkin tidak tertarik untuk mengirimkan ulasan ini karena alasan mereka merasa harus repot berbagi pengalaman dengan orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, sehingga peneliti memilih Kp. Rumbia sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi masyarakat yang cukup besar dan aktif menggunakan internet. Selain itu, Kp. Rumbia juga memiliki banyak pengguna Shopee, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kp. Rumbia Desa Karang Patri)”**.

2. Landasan Teori

Online Customer Review

Ulasan pelanggan online didefinisikan oleh Z. Mo dan Y. Li sebagai evaluasi pengguna terhadap penjelasan pemeringkatan barang dan membantu konsumen menentukan jenis barang yang di sukai dengan membaca ulasan tersebut (Permatasari & Haryani, 2021). Ulasan pelanggan online dijelaskan oleh M. Khammash sebagai cara pelanggan memeriksa apa yang pelanggan lain katakan tentang kondisi barang, layanan dan jasa penjual (Prianga & Munawar, 2021).

Online Customer Review ini memperhatikan spesifikasi produk dan mencakup informasi baik dan negatif tentang produk atau penjual yang diposting oleh pelanggan. Hasilnya, pelanggan dapat dengan cepat membandingkan produk dengan penawaran serupa dari penjual online yang berbeda. Keunggulan ini menguatkan pelanggan untuk mengunjungi pedagang tanpa perlu mengunjunginya secara langsung (Danty et al., 2020).

Pentingnya ulasan pelanggan online untuk keputusan pembelian konsumen seperti yang ditegaskan oleh E. J. Lee dan S. Y. Shin, ulasan online dari konsumen lain merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Hal ini sejalan dengan meningkatnya popularitas ulasan online sebagai sumber informasi terpercaya bagi konsumen untuk memahami kualitas suatu barang (Mulyati & Gesitera, 2020).

Rating

Rating adalah bagian dari ulasan dan ditampilkan dengan simbol bintang untuk mewakili opini pelanggan. Berdasarkan skala penilaian ulasan, jumlah bintang yang diberikan

Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian.....

konsumen lebih tinggi, yang berarti toko tersebut diberi peringkat lebih tinggi (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Ulasan dari konsumen setelah membeli produk secara online diposting di Marketplace. Menurut C. Delacolas, review selain itu, pelanggan dapat memberikan komentar vendor yang dapat digunakan untuk menilai toko (Kurniawan, 2021).

Salah satu metode yang digunakan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang berbagai hal adalah melalui penilaian produk. Hal ini masuk akal karena *rating* dianggap oleh pelanggan sebagai tanda kualitas suatu produk (Rahmawati, 2021). Ulasan pelanggan pada platform pasar dianggap sebagai rekomendasi yang sangat signifikan dalam penelitian G. Guo et al., dan menunjukkan kualitas barang yang direkomendasikan secara pribadi (Danty et al., 2020). Peringkat kemudian dapat memberikan informasi tentang produk.

Menurut Farki (2016:22) dalam (Lidiawati et al., 2023) *Online customer rating* adalah Feedback pelanggan di toko-toko secara online dapat dilihat sebagai ekspresi kepuasan mereka dengan produk. Oleh karena itu biasanya mereka menggunakan variabel bintang atau individual star rating untuk mengukur kepuasan mereka terhadap suatu produk spesifik tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam (Ramadani, 2023), keputusan pembelian merupakan tahap pertama yang dilalui seorang pelanggan untuk menyelesaikan aktivitas pembelian produk yang diinginkan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Kristiawan & Keni (2020), keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain

3. Metode, Data dan Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan variabel penelitian yang digunakan antara lain online customer review sebagai (X1) dan rating sebagai variabel (X2) serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/ Rw 003 sebanyak 135 orang yang telah dianalisa sesuai dengan ketentuan demografi seperti jenis kelamin, usia mulai dari 18 sampai dengan usia 50 tahun ke atas, pekerjaan dan pendapatan. Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik secara acak.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner / angket dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas

Pendekatan histogram dan pendekatan grafik merupakan dua metode yang tersedia dalam uji normalitas ini untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Temuan uji normalitas yang diperoleh dengan menggunakan plot probabilitas dan histogram untuk menguji seluruh data variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters(a, b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35264104
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,118
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		1,185
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Data primer di olah SPSS (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa data mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal karena nilai signifikansi sig eksak (2-tailed) sebesar 0,120 lebih dari 0,05. Akibatnya, asumsi dan persyaratan kenormalan model telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

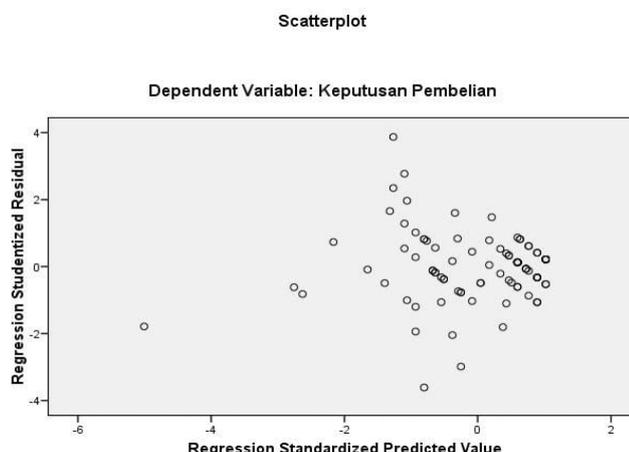
1	(Constant)	6,533	2,358		2,770	,007		
	Online Customer Review	,269	,081	,320	3,318	,001	,323	3,092
	Rating	,619	,107	,557	5,773	,000	,323	3,092

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS (2024)

Data tabel uji multikolinearitas menunjukkan menunjukkan nilai VIF kedua variabel independen rating dan ulasan pelanggan online adalah 3,092. Angka tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen penelitian mempunyai nilai VIF sebesar $3,092 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel penelitian.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah SPSS (2024)

Dapat disimpulkan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas berdasarkan gambar scatterplot uji heteroskedastisitas di atas yang menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola secara jelas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6,533	2,358		2,770	,007
	Online Customer Review	,269	,081	,320	3,318	,001
	Rating	,619	,107	,557	5,773	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan data tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda pada variabel bebas yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,533 + 0,269X_1 + 0,619X_2 + e$$

Berikut penjelasan persamaan regresi linier berganda :

- 1) Keputusan pembelian (Y) akan sebesar 6,533 jika variabel online customer review (X1) dan rating (X2) sama-sama nol, sesuai dengan persamaan regresi yang juga menunjukkan nilai konstanta bernilai positif.
- 2) $b_1 = 0,269$ menunjukkan bahwa variabel online customer review mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa variabel online customer review (X1) mempunyai nilai koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama, peningkatan satu unit dalam online customer review (X1) akan menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian (Y) sebesar 0,269.
- 3) $b_2 = 0,619$ Nilai koefisien variabel rating (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel rating (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kenaikan peringkat sebesar satu unit (X2) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,619, asalkan semua faktor lainnya tetap sama.

Persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas online customer review dan rating memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan maupun pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian online.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6,533	2,358		2,770	0,007
	Online Customer Review	,269	,081	,320	3,318	,001
	Rating	,619	,107	,557	5,773	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS (2024)

Kesimpulan yang diambil dari temuan pengujian yang disajikan pada Tabel 4.14 di atas adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian

Hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel sebesar $3,318 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. T tabel untuk ulasan pelanggan online adalah 1,984, sedangkan t yang dihitung adalah 3,318. Hasilnya, variabel (X1) yang mewakili ulasan pelanggan online secara individual (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian.

Hasil perbandingan t hitung dan t tabel sebesar $5,773 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t tabelnya adalah 1,984, dan t hitungnya adalah 5,773. Hasilnya, variabel *rating* (X2) mempunyai pengaruh (parsial) secara individual terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	437,729	2	218,865	117,229	,000(a)
Residual	182,964	98	1,867		
Total	620,693	100			

a Predictors: (Constant), Rating, Online Customer Review

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS (2024)

Tabel 4.15 menampilkan hasil pengujian simultan. Nilai F hitung sebesar 117,229 > F tabel 3,938 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penilaian dan ulasan pelanggan online mempunyai dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian.....

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Pada *Marketplace* Shopee Pada Masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/ Rw 003 Desa Karang Patri

Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab umama pada *marketplace* shopee pada masyarakat Kp. Rumbia Rt 001 / Rw 003 Desa Karang Patri, angka thitung sebanyak 3,318 dan nilai ttabel sebanyak 1,984 menunjukkan hal tersebut. Hal ini mengungkapkan bahwa dengan angka signifikansi $0,001 < 0,05$ maka thitung $>$ ttabel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di kalangan warga Kp. Rumbia Rt 001/ Rw 003 Desa Karang Patri, review pelanggan online mempunyai pengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab umama di *marketplace* online shopee. Hal ini menyiratkan bahwa ketika membuat penilaian tentang pembelian online, keyakinan, sikap, dan perilaku mungkin dipengaruhi oleh ulasan online positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.

Ulasan dan penilaian pelanggan online terkait dengan keputusan pembelian online, ulasan hanyalah salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan ini. Ulasan pelanggan online memengaruhi opini, sikap, dan yang paling penting niat dan minat membeli konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dari pasar online.

Kesimpulan tersebut sejalan dengan penelitian Julianti & Yulfita (2019), Latief & Ayustira (2020), dan Arbaini et al. (2020) yang menunjukkan kekuatan ulasan pelanggan online untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Di sisi lain, penelitian Rahmawati (2021) dan Khafidatul & Indra (2020) mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan online tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian terbaru menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan observasi ini juga membantu gagasan yang dikemukakan oleh E. J. Lee dan S. Y. Shin, yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pelanggan mungkin menggunakan kuantitas ulasan untuk mengukur nilai atau popularitas suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Evaluasi internet dapat memberikan informasi tentang barang yang disarankan oleh pelanggan sebelumnya (Latief & Ayustira, 2020). Pasar online seperti Shopee telah menggunakan fitur ulasan pelanggan online. Saat pelanggan berbelanja online, mereka dapat menggunakan fungsi ini sebagai sumber daya utama.

Ulasan pelanggan, biasanya memiliki deskripsi yang berbeda - beda berdasarkan penggunaan produk, riwayat paparan, dan pengetahuan produk. Ulasan produk dapat ditambahkan oleh pelanggan dengan menyertakan gambar, video, dan deskripsi.

Respon berbeda diperoleh ketika pertanyaan terbuka mengenai faktor apa saja yang dapat berkontribusi terhadap persepsi baik atau buruk terhadap produk hijab Umama di Shopee. Hal ini mencakup deskripsi produk yang jelas dan menyeluruh, beserta foto dan video produk, harga, kondisi produk pada saat pengiriman, video unboxing produk, berbagai testimoni pelanggan, deskripsi kualitas produk, dan review yang relevan dengan produk guna memberikan kontribusi kepada ulasan pelanggan. Kesederhanaan pengambilan keputusan, kesesuaian produk, tidak adanya cacat pada produk yang diperiksa, kecepatan pengiriman, daya tanggap penjual, keamanan, bahkan pengiriman produk. Hal ini menunjukkan kepada para responden bahwa fitur ulasan online di pasar Shopee sangat bermanfaat ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli.

Ketersediaan fungsi review di pasar telah terbukti meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan keberadaan review (Latief & Ayustira, 2020).

Umpan balik pelanggan yang benar meningkatkan reputasi merek di kalangan konsumen dan memotivasi orang lain yang belum mencoba produk hijab Umama untuk melakukannya. Dengan cara ini konsumen akan mudah menemukan informasi produk yang akan mempengaruhi pilihan pembeliannya. Ulasan pelanggan merupakan cara yang dapat diandalkan untuk mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan penjual karena merupakan sumber utama informasi langsung mengenai produk yang dibeli pelanggan. Kecuali itu, kemampuan ini dapat dimanfaatkan sebagai alat branding dan penjualan.

2. Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Pada Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/ Rw 003 Desa Karang Patri

Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab umama pada marketplace shopee pada masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/ Rw 003 Desa Karang Patri, Nilai thitung sebesar 5,773 dan nilai ttabel sebesar 1,984 menunjukkan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka thitung $>$ ttabel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di kalangan warga Kp. Rumbia Rt 001/ Rw 003 Desa Karang Patri, rating berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab umama di marketplace shopee. Hal ini menyiratkan bahwa ketika membuat penilaian tentang pembelian online, keyakinan, sikap, dan perilaku mungkin dipengaruhi oleh penilaian positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa rating berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari Priangga & Munawar (2021), Arbaini et al. (2020), dan Latief & Ayustira (2020). Tetapi hal ini bertentangan dengan analisis dari Rahmawati (2021) dan Istiqomah & Mufidah (2021) yang menyimpulkan bahwa rating tidak ada hubungannya dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peringkat berdampak pada keputusan pembelian berdasarkan temuan terbaru.

Dengan demikian, parameter riset ini searah dengan hipotesis Lackermair et al., yang mengungkapkan bahwa peringkat toko akan meningkat jika peringkatnya lebih tinggi (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Pelanggan dapat menggunakan ini sebagai panduan saat melakukan pembelian online. Pelanggan dapat memanfaatkan peringkat dengan cara ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk, yang akan membantu mereka dalam membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli.

Bintang lima adalah peringkat tertinggi dalam sistem pemeringkatan pasar shopee, yang berkisar dari satu hingga lima bintang. Rating produk ditampilkan untuk dilihat konsumen pada halaman informasi barang atau halaman hasil pencarian. Menurut S. Mukhopadhyay & T. S. Chung, kualitas produk online mungkin berkorelasi dengan peringkat bintangnya. Ketika pelanggan memberikan rating yang tinggi pada suatu produk, itu menunjukkan bahwa mereka puas terhadap produk tersebut (Prianga & Munawar, 2021).

Pelanggan dapat menggunakan penilaian dan pemeringkatan produk secara online sebagai alat untuk menentukan kualitas produk. Setelah pembelian, pelanggan akan diminta menilai barang dalam tiga kategori: layanan penjual, layanan pengiriman, dan kualitas produk.

Peringkat barang hijab pada pasar shopee yang dibagikan pelanggan memiliki penjelasan yang berbeda – beda . Jika dilihat dari foto di bawah ini, terlihat cukup banyak orang yang menolak ulasan tanpa memberikan penjelasan rinci, dan banyak juga orang yang memberikan review bagus atau rating berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen biasanya mewakili tingkat kesenangan total. Oleh karena itu, jika rating pada satu item evaluasi rendah, maka akan mempengaruhi seluruh item evaluasi. Oleh karena itu, jika diketahui ratingnya rendah maka dapat mempengaruhi kinerja penjual dan menimbulkan keraguan terhadap produk hijabnya.

Respon berbeda diperoleh berdasarkan pernyataan diberikan dalam survei mengenai keadaan yang membuat pengguna mempercayai rating produk hijab Umama di Shopee. Mereka antara lain menyukai item hijab dengan rating tertinggi. Peringkat tersebut kemudian dapat diterapkan pada produk untuk menentukan kualitasnya. Nilai yang tinggi menunjukkan pengiriman produk tepat waktu dan aman, serta tingkat pelayanan penjual, dan kesesuaian produk yang cukup mendekati gambar produk dan spesifikasi yang disebutkan.

Pelanggan lebih cenderung mempercayai ulasan jika didukung oleh deskripsi produk, ulasan pelanggan, foto atau video produk, dan angka penjualan. Selain itu, semakin banyak ulasan yang diberikan pelanggan, semakin akurat ulasan tersebut menggambarkan seberapa baik produk memenuhi harapan mereka, seberapa puas mereka sebelumnya, dan bagaimana ulasan tersebut membantu dalam membuat pilihan tentang produk mana yang akan dipilih dan berapa banyak yang harus dibelanjakan. Alhasil, terlihat jelas bahwa pengguna marketplace Shopee mulai mengapresiasi fitur ratingnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih yakin dengan kualitas ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, yang dapat mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk tersebut.

Studi ini menggambarkan bagaimana peringkat produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Akibatnya, karena peringkat memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan lain, peringkat menjadi pertimbangan penting bagi vendor (Latief & Ayustira, 2020). Dalam hal pembelian dan penjualan online, penilaian pelanggan memainkan peran penting dalam menggambarkan kualitas barang yang disarankan secara pribadi. Selain itu, hal ini mungkin bermanfaat bagi pengecer di masa depan ketika menilai toko mereka.

1. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Pada *Marketplace* Shopee Pada Masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/ Rw 003 Desa Karang Patri

Online customer review dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab umama pada *marketplace* shopee pada masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/Rw 003 Desa Karang Patri. Nilai Fhitung sebesar 117,229 dan nilai Ftabel sebesar 3,938 mendukung hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kp. Keputusan warga Rumbia untuk membeli produk hijab Umama di pasar Shopee dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh evaluasi dan penilaian pelanggan online. Hal ini menyiratkan bahwa evaluasi positif pelanggan online dan penilaian dari pelanggan sebelumnya dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku ketika menyangkut keputusan belanja online.

Temuan uji regresi menunjukkan nilai R square penelitian mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,705 atau 70,5%. Ini menunjukkan hal itu, jika menyangkut keputusan pembelian online, ulasan dan penilaian pelanggan online menyumbang 70,5% dari total, dengan variabel independen tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini mempengaruhi 29,5% sisanya.

Salah satu aspek pembelian online yang dapat ditemukan dalam bentuk komentar, foto, dan penilaian bintang adalah review dan rating. Ulasan dan penilaian pelanggan online dapat memudahkan pencarian informasi konsumen ketika mereka berbelanja online. Hal ini mungkin berdampak pada cara pelanggan mengambil keputusan mengenai pembelian online.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab umama pada *marketplace* shopee studi kasus masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/ Rw 003 Desa Karang Patri. *Rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab umama pada *marketplace* shopee studi kasus masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/ Rw 003 Desa Karang Patri. *Online customer review* dan *rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab umama pada *marketplace* shopee studi kasus masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/ Rw 003

Sejumlah rekomendasi dapat disampaikan teruntuk pihak-pihak yang terlibat dalam riset ini dengan harapan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan pedoman perbaikan, berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan pada bab sebelumnya. Di antara rekomendasi tersebut adalah:

1. Bagi Marketplace Shopee

Karena ulasan dan penilaian pengguna memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di pasar, maka Shopee perlu mengikuti dan meningkatkan elemen-elemen ini. Untuk mengurangi jumlah penilaian yang tidak relevan, Shopee juga harus menilai bagaimana pelanggan menyampaikan evaluasi dan penilaian. Selain itu, Shopee perlu meningkatkan reputasi vendornya guna memperkuat kredibilitas perusahaan. Untuk mengurangi peringkat rendah, pedagang harus menekankan kualitas dalam semua kriteria evaluasi, termasuk pengemasan yang aman, menawarkan insentif atau diskon, dan membuat janji untuk produk tertentu.

2. Bagi Toko Umama

Bagi toko umama perlu mempertahankan dan meningkatkan mutu barang dan layanan agar meningkatkan kepuasan pelanggan dan toko umama harus memanfaatkan promosi shopee dengan optimal untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan menambahkan lebih banyak atribut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang hijab, diharapkan riset ini dapat menjadi pedoman untuk peneliti selanjutnya. Apabila diketahui temuan uji koefisien determinasi sebesar 70,5%, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang mempunyai pengaruh sebesar 29,5% terhadap keputusan pembelian. Dalam upaya untuk meningkatkan temuan

penelitian, Peneliti selanjutnya bisa memasukan variabel tentang pembayaran shopee paylater, diskon gratis ongkos kirim, dan citra merek yang akan dibahas dengan harapan hasil penelitian menjadi lebih baik

Referensi

- ARDANI, R. D. A. N. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Customer Marketplace Shopee di Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang)*.
- Farki & Baihaqi & Wibawa. (2016). *Pengaruh OnlineCustomerReview dan RatingTerhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. 5(2).
- Farki, A. (2016). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE DI INDONESIA*. 139–141.
- 6Febtiani, T. A. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP PRODUCT EMINA MELALUI CITRA MEREK*.
- Fitriani Latief, N. A. (2020). *PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA*. 6(1), 139–154.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (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>
- Julianti, Y. A. (2017). *PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MARKETPLACE (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN)*. 2.
- Laily, N., Jannesar, N., Laely, N., & Ruhamak, M. D. (2016). *The Influence of Online Customer Reviews , Online Customer Ratings , and Trust on Purchasing Decisions Through the Shopee Marketplace*. 153–160.
- Lara. (2022). *Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh)*. 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Lidiawati, L., Hilmiati, H., & Mujahid dakwah, M. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KOTA MATARAM*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 41–46. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3283>
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta. *Manajemen*, 27.
- Ningrum, F. A. (2019). *PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION DI MARKETPLACE*
- Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian.....**

- SHOPEE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2.
- Nurul Giswi Karomah , Ria Estiana , Rahmi Rosita, A. S. (2022). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI MILENIAL PADA MARKETPLACE (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place : Tokopedia , Shopee , Bukalapak , Lazada).* 2(2).
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). 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.
- Putri, M. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Ribio Jaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 2018–2021.
- Ramadani, I. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , SHIPPING COST , DAN PAYMENT METHOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KECAMATAN PANCUR BATU SKRIPSI Oleh : IKA RAMADANI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS.*
- Riris Eka Atsila, Siti Saroh, D. K. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , ONLINE CONSUMER REVIEW , DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Electronic Word of Mouth.* 9(1), 35–42.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS.*
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). *Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19.* 1(1), 49–74.
- Tyas, A. S., & Mauladi, K. F. (2022). *THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER RIVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS THROUGH SHOPEE (Study On Students Of Faculty Of Economics , Universitas Islam Lamongan).* 11(2), 632–638.
- Utami, M. P. (2021). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE SHOPEE.*
- Virgo Simamora, D. M. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DIMODERASI OLEH KUALITAS PRODUK.* 6(2021).

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.