



Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee

Mutmainah

Dosen Fakultas Ekonomi Syariah STES Tunas Palapa, Indonesia

Jl Diponegoro Dayamurni, Tumijajar, Tulang Bawang Barat, Lampung 34592

Email : mutmainah1039@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has changed consumer behavior patterns, including the process of making online purchasing decisions. One factor influencing these decisions is online reviews on e-commerce platforms. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, provides reviews containing information about product quality and previous consumer experiences, which can help potential buyers in considering their choices. This study aims to analyze the influence of online reviews on purchasing decisions for fashion products on Shopee. The research method used a quantitative approach with a survey of 100 respondents, namely Shopee users who had made purchases and read online reviews before making transactions. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms, then processed using SPSS version 25. Data analysis included validity tests, reliability tests, descriptive statistics, and simple linear regression. The results showed that online reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions. The R-squared value of 0.745 indicates that 74.5% of the variation in consumer purchasing decisions can be explained by online reviews, while the remainder is influenced by other factors. These findings confirm that online consumer reviews play a significant role in increasing trust and encouraging product purchases. Therefore, sellers on Shopee are advised to maintain product quality, provide accurate information, and encourage positive consumer reviews. This strategy can help improve store image, build consumer trust, and strengthen product competitiveness in the increasingly competitive e-commerce market.*

Keywords: *E-commerce, Fashion Products, Online Reviews, Purchase Decisions, Shopee*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan tersebut adalah ulasan online pada platform e-commerce. Shopee, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, menyediakan ulasan yang berisi informasi mengenai kualitas produk dan pengalaman konsumen sebelumnya, yang dapat membantu calon pembeli dalam mempertimbangkan pilihan mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden, yaitu pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian dan membaca ulasan online sebelum bertransaksi. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R-squared sebesar 0,745 menunjukkan bahwa 74,5% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh faktor ulasan online, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan konsumen online berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian produk. Oleh karena itu, penjual di Shopee disarankan untuk menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang akurat, dan mendorong konsumen memberikan ulasan positif. Strategi ini dapat membantu meningkatkan citra toko, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing produk di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Kata kunci: E-commerce, Keputusan Pembelian, Produk Fashion, Shopee, Ulasan Online

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam kegiatan pembelian produk. Saat ini, konsumen tidak hanya melakukan transaksi secara langsung di toko fisik, tetapi juga telah beralih ke platform belanja online sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu platform

e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai kemudahan dalam proses pembelian produk, mulai dari kemudahan akses, variasi produk yang lengkap, hingga sistem pembayaran yang beragam. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur ulasan konsumen (*online consumer reviews*) yang membantu calon pembeli memperoleh informasi mengenai kualitas produk, keaslian barang, dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan transaksi pembelian. Fitur ini menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform belanja online (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Ulasan produk merupakan suatu fitur untuk menjelaskan kelebihan atau kekurangan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya (Conner, dalam Firmansyah, 2013). Menurut Park dan Lee (2008) ulasan *online* merupakan komunikasi dari konsumen kepada konsumen lain melalui *platform* digital, yang sering dijadikan dasar pertimbangan sebelum pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dari konsumen sebelumnya sebagai referensi dalam memutuskan pembelian, sehingga penjual dituntut untuk menjaga kualitas produk dan keakuratan informasi yang diberikan pada deskripsi produk.

Perilaku pembelian konsumen merupakan rangkaian proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh (Watson dalam Mehrabian & Russell, 1974). Dalam ranah belanja daring, ulasan yang diberikan oleh konsumen berfungsi sebagai pemicu psikologis yang dapat membentuk persepsi konsumen, sehingga turut memengaruhi keputusan akhir mereka dalam melakukan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Romanisyah & Sitorus (2023) menjelaskan bahwa *review* produk adalah respons atau komentar yang diberikan oleh konsumen yang mengandung informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mo, Li, & Fan (2015) dengan judul *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior* menerangkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah ulasan positif, ulasan bergambar, ulasan tambahan, dan rating deskripsi, sedangkan Rating layanan, rating logistik, ulasan sedang, dan ulasan negatif tidak signifikan dalam penelitian yang dilakukan olehnya. Menurut penulis artikel tersebut Penjual dapat memberikan insentif seperti kupon atau poin untuk mendorong ulasan positif dan bergambar serta dapat meningkatkan kualitas produk agar konsumen terdorong memberikan ulasan yang baik.

Monica P. Halim (2015), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi:

- Bauran Pemasaran, meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi.

- Faktor Psikologis, meliputi: Motif, sikap, persepsi, pembelajaran, dan gaya hidup.
- Faktor Situasional, misalnya adanya promosi yang menarik.
- Faktor Sosial, meliputi: Lingkungan sosial, keluarga, kelompok referensi, dan budaya.

Menurut Almanan dan Mirza (2013), ulasan konsumen secara daring berfungsi sebagai media bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian, serta berperan sebagai sarana umpan balik dan rekomendasi dalam platform *e-commerce*. Sementara itu, Sutanto dan Aprianingsih (2016) menekankan bahwa ulasan konsumen secara online merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, Iduozee (2015) menyatakan bahwa ulasan konsumen online menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap kredibel oleh konsumen mengenai produk dan merek sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

Pada proses pembelian *online*, pelanggan tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Maka, mereka sangat bergantung pada informasi yang tersedia di *platform* seperti ulasan online dari pembeli sebelumnya. Ulasan ini akan memberikan gambaran mengenai kualitas produk, keakuratan deskripsi, dan pengalaman pengguna lainnya yang semuanya merupakan pertimbangan penting sebelum membuat keputusan pembelian. *Review* produk bukan hanya sekadar pendapat individu mereka namun juga dapat memberikan wawasan kepada calon pembeli yang ingin membuat keputusan pembelian yang lebih baik lagi. Penilaian pelanggan dikatakan relevan karena dilakukan oleh pelanggan secara sukarela karena sudah membeli suatu produk dan penilaian pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian (Hariyanto dan Trisunarno, 2020).

Kotler dan Armstrong, dalam Rozieqy & Rois Arifin (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk membeli. Sebelum konsumen memutuskan membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen biasanya akan mencari informasi yang dapat dicari melalui berbagai macam cara, seperti melihat *review* dan *rating* suatu produk yang ada pada situs belanja *online*. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ulasan online memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk di Shopee.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh ulasan *online* terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh Wijaya (2020) menemukan bahwa kualitas dan jumlah ulasan *online* memiliki korelasi positif terhadap kepercayaan konsumen. Dan penelitian oleh

Andini dan Nugroho (2021) menemukan bahwa ulasan dengan rating tinggi dan komentar positif dapat meningkatkan kemungkinan membeli produk. Penelitian oleh Zhu dan Zhang (2010) menemukan bahwa ulasan online berperan untuk mengurangi ketidakpastian informasi dan meningkatkan niat beli. Ulasan yang lengkap dan disertai rating akan mendorong calon pembeli untuk mengambil keputusan lebih cepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai pembelian produk pada platform Shopee, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penjual dalam meningkatkan strategi pemasaran dan bagi konsumen dalam meningkatkan literasi belanja online secara bijak

2. KAJIAN TEORITIS

Untuk memperkuat landasan konseptual dalam penelitian ini, kajian teoritis difokuskan pada dua konsep utama, yaitu ulasan online (*online customer review*) dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks platform *e-commerce* seperti Shopee. Ulasan online merupakan bagian dari perkembangan komunikasi digital yang memengaruhi perilaku konsumen modern dalam mengambil keputusan pembelian.

Ulasan online merujuk pada berbagai bentuk tanggapan konsumen terhadap produk atau layanan, yang dapat berupa komentar positif, negatif, maupun netral. Ulasan tersebut umumnya disertai dengan sistem peringkat atau rating, dan dipublikasikan melalui platform digital dalam format terstruktur (Filiari, 2015). Keunikan dari ulasan online terletak pada sifatnya yang otentik, karena berasal dari pengalaman langsung pengguna, bukan dari produsen atau pengiklan. Hal ini membuat ulasan online memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Lee & Shin, 2014).

Dalam ranah pemasaran digital, ulasan online dianggap sebagai bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media digital. Ulasan semacam ini memiliki efek persuasi yang tinggi karena dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan komersial. Ulasan konsumen yang memuat informasi mengenai kualitas produk, kecepatan pengiriman, hingga layanan purna jual, sangat menentukan apakah calon pembeli akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung temuan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satunya ditunjukkan oleh Sadewa et al. (2022) yang menemukan bahwa ulasan online memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Menariknya, variabel lain seperti

promo gratis ongkir justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Sari (2021), yang menyatakan bahwa baik ulasan konsumen maupun sistem rating secara simultan dan parsial berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa pengguna *e-commerce*.

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa ulasan online tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks Shopee, sistem review dan rating yang ditampilkan secara terbuka memberikan pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, memahami peran ulasan online menjadi penting dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif di era *e-commerce* saat ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada data yang dikumpulkan dalam bentuk angka untuk kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik guna mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form.

Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian dan membaca atau memberikan ulasan produk secara online, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Menurut Arikunto (2010), apabila populasi berjumlah besar, maka sampel dapat diambil sebanyak 10-15% dari total populasi atau lebih. Instrumen pengumpulan data menggunakan pertanyaan yang mengukur persepsi responden terkait ulasan online dan keputusan pembelian dengan skala Likert 1-5. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 25.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, ulasan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti jumlah ulasan, rating produk, keaslian ulasan, serta kualitas komentar dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk fashion. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif untuk melihat

distribusi dan kecenderungan jawaban responden, serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen/Butir Pertanyaan
Ulasan Konsumen Online (X)	Jumlah ulasan, Rating produk, Keaslian ulasan, Kualitas komentar	Skala Likert 1–5	Pernyataan tentang seberapa banyak ulasan yang dibaca sebelum membeli, kepercayaan terhadap rating, penilaian keaslian ulasan, dan penilaian kualitas komentar dalam ulasan produk.
Keputusan Pembelian (Y)	Ketertarikan membeli, Keyakinan membeli, Keputusan membeli produk	Skala Likert 1–5	Pernyataan terkait minat membeli, keyakinan saat membeli, dan keputusan melakukan pembelian produk fashion di Shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan dengan sample sebanyak 100 responden. Berikut hasil olah data yang diperoleh menggunakan software SPSS versi 25.0

Tabel 2 Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	Keterangan
X1.1	0.8227	Valid
X1.2	0.8604	Valid
X1.3	0.8455	Valid
X1.4	0.8424	Valid
X1.5	0.8226	Valid
X1.6	0.7404	Valid
X1.7	0.8021	Valid
X1.8	0.7773	Valid
Y1.1	0.8049	Valid
Y1.2	0.8635	Valid
Y1.3	0.8632	Valid
Y1.4	0.7827	Valid
Y1.5	0.7915	Valid
Y1.6	0.8227	Valid
Y1.7	0.8612	Valid
Y1.8	0.8612	Valid

Dari hasil korelasi antara setiap item dan total skor, semua item menunjukkan nilai korelasi >0.3 yang berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah **valid**.

Tabel 3 Uji Reabilitas

Kelompok Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Semua Item	0.9706	Reliabel
Variabel X	0.9449	Reliabel
Variabel Y	0.9555	Reliabel

Nilai alpha >0,90 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reabilitas yang tinggi dan konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap ulasan *online* dan keputusan pembelian artinya semua instrument reliabel.

Tabel 4 Data Statistik Deskriptif

Item	Rata-rata	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
X1.1	4.39	0.71	1	5
X1.2	4.36	0.69	1	5
X1.3	4.34	0.71	1	5
X1.4	4.33	0.73	1	5
X1.5	4.37	0.72	1	5
X1.6	4.43	0.71	1	5
X1.7	4.39	0.75	1	5
X1.8	4.34	0.78	1	5
Y1.1	4.26	0.71	1	5
Y1.2	4.28	0.75	1	5
Y1.3	4.29	0.77	1	5
Y1.4	4.27	0.75	1	5
Y1.5	4.19	0.71	1	5
Y1.6	4.15	0.81	1	5
Y1.7	4.13	0.81	1	5
Y1.8	4.18	0.76	1	5

Seluruh item memiliki kecenderungan memilih jawaban yang positif yaitu dalam kisaran skala 4.13 hingga 4.43, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel termasuk tinggi.

Tabel 5 Uji Regresi Linier

Statistik	Nilai
R-squared	0.745
Adjusted R ²	0.742
F-statistic	285.8
p-value F-test	8.21e-31
Koefisien Total_X	1.027 (p < 0.001)
Intersep	2.035 (p = 0.345)

Nilai R-squared 0,745 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ulasan online sebesar 74,5%. Sedangkan sisanya 25,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dan hasil Uji F signifikan ($p < 0,001$), menunjukkan model regresi secara keseluruhan signifikan.

Hasil dari analisis ini mendukung teori bahwa ulasan *online* adalah komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan di *platform* Shopee. Salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan online, karena mereka dapat memberikan informasi lengkap kepada pelanggan dan membantu mengatasi ketidakpastian tentang barang atau jasa yang mereka ingin beli. Mahendra dan Edastama (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor evaluasi pelanggan *online* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *online*. Konsumen cenderung bergantung pada pengalaman pembeli lain. Jumlah ulasan dan komentar positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sementara komentar yang informatif memberi gambaran terhadap kualitas barang.

Astuti dan Dewi (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa ulasan konsumen online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee, sementara harga tidak berpengaruh secara parsial, meskipun secara simultan keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ardianti & Widiartanto (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa penilaian *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Dan penelitian yang dilakukan Putri (2021) menyatakan bahwa jumlah dan kualitas ulasan, serta visualisasi berupa foto dari pembeli memberi keyakinan bagi calon konsumen, penelitian ini menyimpulkan bahwa *review* yang disampaikan konsumen sebelumnya memiliki dampak terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai R-squared sebesar 0,745, yang menunjukkan bahwa 74,5% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel ulasan online, sementara sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ulasan online menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, keakuratan deskripsi, dan pengalaman pengguna lain yang membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum

melakukan pembelian. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa ulasan online yang mereka baca memengaruhi ketertarikan, keyakinan, dan keputusan mereka dalam membeli produk fashion di Shopee.

Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa ulasan konsumen online berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli, sehingga penjual di Shopee perlu memperhatikan strategi manajemen ulasan dengan menjaga kualitas produk, keakuratan deskripsi, dan pelayanan yang baik agar dapat mendorong konsumen memberikan ulasan positif. Dengan demikian, ulasan online dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk di platform Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- Bagi penjual, memanfaatkan Ulasan Konsumen sebagai Strategi Pemasaran. Ulasan konsumen terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penjual perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dengan memberikan pelayanan yang baik, respons cepat, dan pengemasan yang rapi. Selain itu, penjual sebaiknya memberikan deskripsi produk yang jelas dan sesuai, karena ketidakcocokan informasi dapat memicu ulasan negatif yang memengaruhi calon pembeli lain.
- Bagi konsumen, diharapkan untuk lebih selektif lagi dan lebih kritis dalam membaca ulasan dengan mempertimbangkan keaslian isi ulasan dan apabila memberikan ulasan terkait produk untuk mengutamakan bahasa yang baik dan sesuai dengan kenyataan tanpa dilebih-lebihkan maupun dikurang-kurangi agar menjaga kesesuaian produk dengan aslinya.
- Bagi peneliti selanjutnya, dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti promosi, kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan persepsi risiko untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

DAFTAR REFERENSI

- Anasrulloh, M., WH, M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, D. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Asdar, M. (2022). *Manajemen pemasaran digital: Kunci sukses masa depan*. Penerbit NEM.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The influence of consumer reviews and prices on product purchase decisions in fashion category in Shopee (Case study of Faculty of Economics

- and Business, University of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 56–64. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i1.484>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen pemasaran*. UMSurabaya Publishing.
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Mahendra, & Edastama. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Jumma45*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 49–59. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1417>
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). User-generated product reviews on the Internet: The relationship between product type and review quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 5–23. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130101>
- Putri, A. D. (2021). Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 101–110.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).
- Sadewa, P. A., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk: Studi kasus reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen (E-JRM)*, 12(2). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/18814>

- Sari, E. (2022). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan) [Skripsi, Universitas HKBP Nommensen]. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisna, E., Mm, C. M. T., Wahyu, D., & Lazuardi, B. (2024). *Manajemen pemasaran*. Indonesia Emas Group.
- Trihastuti, A. E. (2021). *Manajemen pemasaran plus++*. Deepublish.
- Wijaya, F. (2020). Pengaruh review online dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 55–63. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 218–225. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.671>
- Zhu, F., & Zhang, X. M. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>