

## ***Influence Of Consumer Reviews, Ratings And Promotions On Purchase Decisions On Tokopedia***

### **Pengaruh Ulasan Konsumen, Rating Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia**

Anderson Gunawan<sup>1\*</sup>, Fariza Fitria<sup>2</sup>, Vincent Suypto<sup>3</sup>

Kelompok Riset Leadership and Talent Development, Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup>  
farizafitria@unprimdn.ac.id<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Tokopedia is the largest online buying and selling company in Indonesia. Purchasing decisions in Tokopedia have a negative trend this can be seen from the Top brand index which has decreased. Motivated by the intention to analyze the influence of consumer reviews, ratings and promotions on purchasing decisions in Tokopedia. The research methodology is quantitative. Sampling research using the hair formula due to the study population is not known to the number of 140 people. Questionnaires and documentation used as data collection. The conclusion in the study is that partially and simultaneously consumer reviews, ratings and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions in Tokopedia.*

**Keywords:** Consumer Reviews, Ratings, Promotions, Purchase Decisions

#### **ABSTRAK**

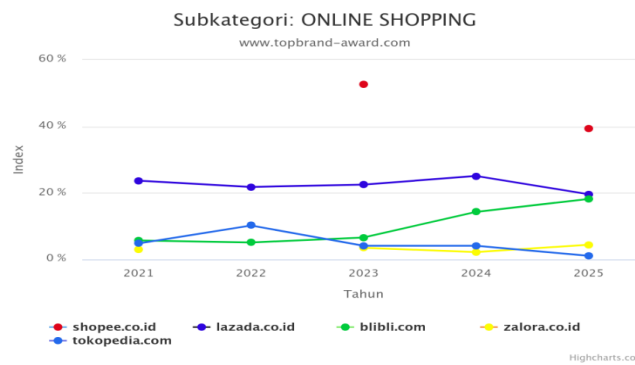
Tokopedia merupakan perusahaan berbasis jual beli online terbesar di Indonesia. Keputusan pembelian di Tokopedia mempunyai tren negatif hal ini terlihat dari *top brand index* yang mengalami penurunan. Dilatarbelakangi dengan maksud untuk menganalisa pengaruh ulasan konsumen, *rating* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Metodologi penelitian adalah kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan rumus hair disebabkan populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya dengan jumlah 140 orang. Kuesioner dan dokumentasi dimanfaatkan sebagai pengumpulan data. Simpulan dalam studi bahwa secara parsial dan simultan ulasan konsumen, *rating* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

**Kata Kunci:** Ulasan Konsumen, *Rating*, Promosi, Keputusan Pembelian

#### **1. Pendahuluan**

Kemajuan teknologi internet memaksa perusahaan mengadopsi pemasaran digital untuk bertahan dalam persaingan ketat. Penggunaan *e-commerce* menjadi solusi utama, memungkinkan transaksi jual beli online tanpa tatap muka secara langsung. Kemudahan, efisiensi waktu, dan tenaga yang ditawarkan membuat *e-commerce* semakin diminati masyarakat.

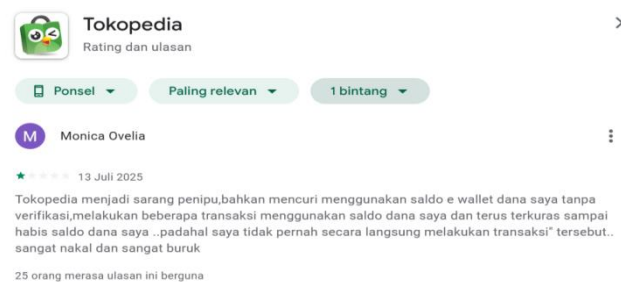
Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan pesat sejak diluncurkan. Platform ini berfokus pada kemudahan dan keamanan belanja online.. Keputusan pembelian di Tokopedia mempunyai tren negatif hal ini terlihat dari *top brand index* yang mengalami penurunan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1. Top Brand Index Online Shopping**

Dari gambar di atas bahwa pada tahun 2025 adalah Tokopedia mengalami tren penurunan pada tahun 2025 dari 4,10% menjadi 1,10%. Tentunya hal ini mengasumsikan bahwa keputusan pembelian konsumen yang mengalami penurunan di Tokopedia.

Ulasan konsumen di Tokopedia adalah penilaian yang diberikan pembeli setelah menerima dan menggunakan produk dari suatu toko. Ulasan ini bisa berupa teks, rating bintang, dan foto/video. Ulasan ini membantu calon pembeli lain untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas produk dan pelayanan toko sebelum memutuskan untuk membeli. Banyak konsumen yang kecewa terhadap Tokopedia sehingga membuat banyak ulasan negatif yang dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



**Gambar 2. Ulasan Negatif Tokopedia**

Kekecewaan konsumen akibat kehilangan saldo Tokopedia dan ketidaksesuaian ulasan merusak reputasi toko. Penanganan ulasan buruk yang tidak tepat akan menurunkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Fenomena yang sering dihadapi terkait rating konsumen di Tokopedia berkaitan dengan rating palsu, ketidaksesuaian *rating* dengan kondisi produk. *Rating* palsu dapat membuat calon pembeli sulit menilai kualitas produk yang sebenarnya. *Rating* yang tidak sesuai dengan kondisi produk, baik itu lebih buruk atau lebih baik dari seharusnya, juga dapat menyesatkan pembeli. akibatnya konsumen merasakan ketidaknyamanan ketika bertransaksi di Tokopedia.

Promosi di Tokopedia masih belum efektif yang terlihat dari berkai ketidakmampuan konsumen menggunakan kode promo (karena syarat, kuota, atau kedaluwarsa). Penjual juga menghadapi kesulitan dalam pengelolaan promosi karena perubahan kebijakan *platform* seperti pembaruan berat produk yang mempengaruhi ongkir. Beberapa jenis produk, seperti susu formula bayi, tidak dapat didaftarkan dalam campaign promosi karena kebijakan baru yang berlaku.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengangkat judul penelitian berikut: "**Pengaruh Ulasan Konsumen, Rating dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia**".

## 2. Tinjauan Pustaka

### Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen adalah umpan balik (positif, negatif, atau netral) dari pelanggan mengenai produk/layanan, yang disampaikan online melalui situs web, e-commerce, atau media sosial (Tito et al., 2025). Ulasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, wawasan bisnis, dan mempermudah keputusan pembelian. (Sugiarto & Hanif, 2023). Adapun indikator ulasan konsumen antara lain: persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan dan valensi ulasan (Maharani, 2023).

### Rating

Rating adalah penilaian atau peringkat (angka/bintang/huruf) untuk mengukur kualitas, performa, atau kepuasan terhadap suatu produk, layanan, atau individu (Hanifah & Arif, 2023). *Rating* berfungsi mengukur kepuasan pelanggan dan kualitas produk di toko online. (Abdillah & Pramesti, 2024). *Rating* terdiri dari tiga indikator, yaitu *perceived usefulness*, *perceived trustment*, dan *perceived enjoyment* (Ovaliana & Mahfudz, 2022).

### Promosi

Promosi artinya upaya pemasaran untuk mengomunikasikan dan memengaruhi calon konsumen agar tertarik, membeli, atau loyal terhadap produk/merek, guna meningkatkan penjualan dan kesadaran merek (hasan,2022). Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi bermanfaat tentang produk/perusahaan untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli agar mengambil keputusan pembelian (Mulyana,2021). Menurut Hasan (2022), indikator promosi adalah waktu promosi, frekuensi promosi, kualitas promosi, dan kuantitas promosi.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian artinya rangkaian tindakan terstruktur dari sebelum hingga sesudah membeli untuk memilih produk terbaik dari berbagai opsi. (Noviaty, 2023).Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Setelah menerima layanan/jasa, konsumen akan mengevaluasi pengalamannya, di mana kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka (Diany & Yuliyanti, 2024).Indikator Keputusan Pembelian adalah pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian dan metode pembayaran (Kotler, 2020).

### Kerangka Konseptual

#### Teori Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan positif yang banyak membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk. Singkatnya, volume review yang tinggi meningkatkan kepercayaan pembeli (Budiana et al., 2024). Ulasan positif membangun kepercayaan dan memicu minat, sementara ulasan negatif dapat menghambatnya. Review yang detail dan jujur memberikan panduan penting bagi calon pembeli untuk mengevaluasi produk secara akurat sebelum bertransaksi (Susilowati, 2023). Mengelola ulasan konsumen dalam strategi bisnis efektif meningkatkan kepercayaan, penjualan, dan reputasi positif serta peningkatkan keputusan pembelian konsumen (Riski & Darmawan, 2025).

#### Teori Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian

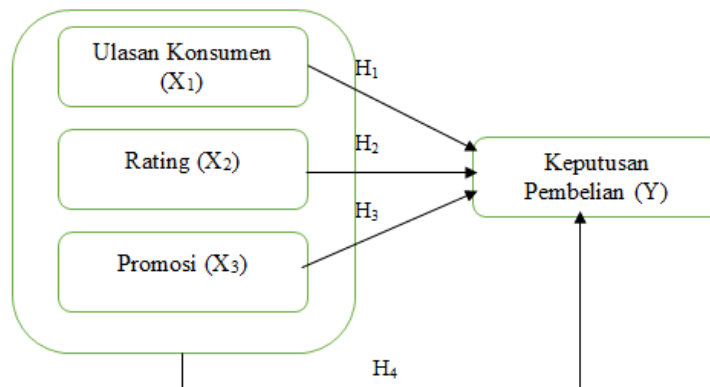
Sebelum beli online, cek rating dan ulasan pembeli sebelumnya untuk mengetahui kualitas produk, layanan, serta kecepatan pengiriman. (Almayani & Graciafernandy, 2023). *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen

menggunakannya sebagai alat evaluasi informasi, yang meningkatkan kepercayaan untuk bertransaksi. (Sugiarti & Iskandar, 2021). Rating tinggi adalah indikator penting kualitas dan kepuasan, yang seringkali menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen (Hajati, 2022).

### Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memengaruhi pembelian dengan meningkatkan kesadaran, minat, dan dorongan konsumen. Melalui diskon, iklan, dan insentif lainnya, promosi menciptakan persepsi positif yang mendorong pembelian segera maupun ulang (Hamali, 2020). Strategi promosi tepat kunci meningkatkan pembelian ulang dan merebut pasar (Mandak, 2021). Promosi menginformasikan dan merangsang keinginan konsumen untuk mencoba hingga membeli produk. (Pransiska, 2024).

Ulasan dan rating konsumen sangat krusial dalam membentuk keputusan pembelian, karena membantu konsumen membuat pilihan yang lebih tepat dan mengurangi risiko. Kerangka konseptualnya menggambarkan pengaruh langsung ulasan dan rating terhadap keputusan tersebut.



**Gambar 3. Kerangka Konseptual**

H<sub>1</sub>: Ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H<sub>2</sub>: *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H<sub>4</sub>: Ulasan konsumen, *rating* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

### 3. Metode Penelitian

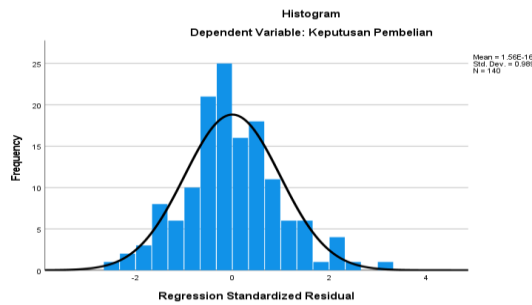
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Rahmawati (2022), penelitian ini bersifat eksplanatori (penjelasan) untuk menganalisis hubungan dan kedudukan antarvariabel. Penelitian ini melibatkan konsumen Tokopedia yang bertransaksi minimal 3 kali pada tahun 2025. sampel adalah bagian populasi yang diteliti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2019), yaitu 5-10 kali jumlah indikator (16 indikator x 10 = 160, namun didapatkan 140 responden). Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, yaitu memilih peserta yang tersedia dan bersedia mengisi kuesioner.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Normalitas

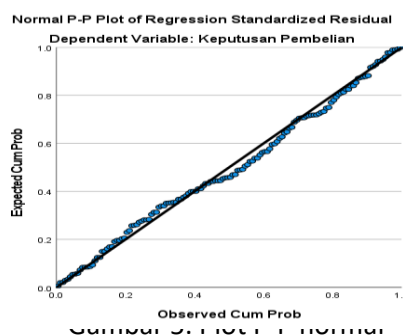
Normalitas krusial untuk memastikan data berdistribusi normal, yang menjadi syarat sah penggunaan statistik parametrik agar kesimpulan penelitian valid, akurat, dan dapat

diandalkan. Data yang tidak normal memerlukan teknik non-parametrik agar hasil analisis tetap objektif.



**Gambar 4. Histogram**

Histogram berbentuk lonceng simetris (puncak di tengah, sebaran rata di kedua sisi) mengindikasikan data terdistribusi normal.



**Gambar 5. P-P Plot Normal**

P-P Plot menunjukkan data menyebar mendekati garis diagonal, menandakan data berdistribusi normal.

**Tabel 1. Kolmogorov Smirnov**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria
0.200	>0.05

Pada tabel di atas signifikan  $0,200 > 0,05$ . Sehingga menunjukkan data berdistribusi normal

**Uji Multikolinearitas**

Uji ini memastikan model regresi bebas multikolinearitas (tidak ada korelasi tinggi antarvariabel bebas). Indikator utamanya adalah nilai  $VIF < 10$  atau  $Tolerance > 0,1$ . Hasil pengujian menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas jika  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .

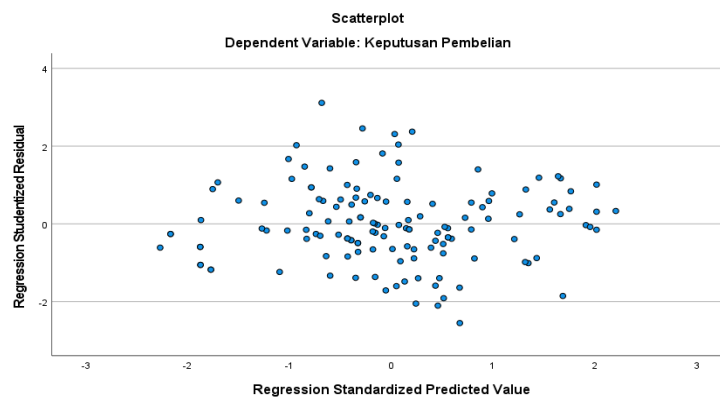
**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Ulasan Konsumen	.699	1.431
Rating	.618	1.617
Promosi	.652	1.533

Nilai  $Tolerance > 0,1$  dan  $VIF < 10$  untuk seluruh variabel bebas, menandakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas mendeteksi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Tujuannya untuk memastikan terpenuhinya asumsi klasik, di mana varians error harus konstan (homoskedastisitas).



**Gambar 6. Scatterplot**

Data memiliki penyebaran yang merata baik di atas dan dibawah 0 sehingga belum terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Tolerance
Ulasan Konsumen	.145
Rating	.073
Promosi	.421

Nilai signifikan ulasan (0,145), rating (0,073), dan promosi (0,421) > 0,05, sehingga tidak ada masalah heteroskedastisitas

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda memodelkan hubungan satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen untuk memprediksi hasil.

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Tolerance
(Constant)	3.668
Ulasan Konsumen	.203
Rating	.310
Promosi	.310

Keputusan Pembelian = 3,668 + 0,203 Ulasan Konsumen + 0,310 Rating + 0,310 Promosi  
Berikut adalah ringkasan penjabaran regresi linier berganda menunjukkan ketika

1. Konstanta 3,668 menunjukkan bahwa jika ulasan, rating, dan promosi bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 3,668.
2. Setiap kenaikan 1% untuk ulasan konsumen maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 20,3%.
3. Setiap kenaikan 1% untuk *rating* maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31%
4. Setiap kenaikan 1% untuk promosi maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31%

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi mengartikan variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi hasil yaitu.

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
	.749 <sup>a</sup>	.560	.551

Hasil analisis (Tabel 3.6) menunjukkan kontribusi ulasan, rating, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 55,1%, sedangkan 44,9% lainnya dijelaskan oleh variabel

eksternal (contoh: variasi produk dan keamanan).

### Uji F

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian F adalah:

**Tabel 6. Uji F**

F hitung	Sig.
57.809	.000 <sup>b</sup>

H4 diterima (F hitung (57,809) > F tabel (2,67 ; Sig. 0,000 < 0,05), yang menunjukkan ulasan, rating, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

### Uji t

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian t adalah:

**Tabel 7. Uji t**

Variabel	T hitung	Sig.
Ulasan Konsumen	4.116	.000
Rating	4.221	.000
Promosi	4.670	.000

Ulasan konsumen memperoleh nilai thitung (4,116) > ttabel (1,978) dan signifikan (0,000 < 0,05, berarti bahwa H1 diterima bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Rating* memperoleh nilai thitung (4,221) > ttabel (1,978) dan signifikan (0,000 < 0,05), berarti bahwa H2 diterima bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Promosi memperoleh nilai thitung (4,670) > ttabel (1,978) dan signifikan (0,000 < 0,05, berarti bahwa H3 diterima bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

## Pembahasan

### Pengaruh Ulasan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiana et al., 2024) bahwa secara parsial ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dari banyak konsumen dapat membangun kepercayaan pada produk atau layanan, meyakinkan calon pembeli tentang kualitas dan keandalannya. Artinya, semakin banyak review yang diberikan oleh konsumen maka semakin percaya konsumen terhadap produk tersebut. Ulasan konsumen di Tokopedia sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan positif dapat meningkatkan minat beli. Calon pembeli sering menggunakan ulasan sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli produk, bahkan lebih dari sekadar harga, karena ulasan memberikan gambaran nyata tentang keunggulan dan kelemahan produk berdasarkan pengalaman pembeli lain.

### Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial bahwa *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Almayani & Graciafernandy, 2023). bahwa secara parsial *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Rating* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia memiliki pengaruh positif yang signifikan, di mana *rating* yang lebih tinggi dari pelanggan lain dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. : *Rating*

(dan ulasan) berfungsi sebagai referensi utama bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Rating produk di Tokopedia menjadi rekomendasi penting bagi calon pembeli, dan nilai yang tinggi dapat memengaruhi persepsi serta meningkatkan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian secara parsial bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamali, 2020) bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia melalui berbagai cara seperti *gratis ongkos kirim*, diskon, kupon, dan *cashback*, yang dapat merangsang minat beli dan mendorong konsumen untuk membeli. Promosi menciptakan urgensi, mengurangi risiko yang dirasakan, serta meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, strategi promosi yang efektif juga membutuhkan pemahaman target pasar, penggunaan media sosial, dan kerja sama dengan *influencer*.

#### **Pengaruh Ulasan Konsumen, *Rating* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian secara simultan bahwa ulasan konsumen, *rating* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diany & Yuliyanti, 2024), (Hajati, 2022), (Pransiska, 2024), bahwa secara simultan Ulasan konsumen, *rating* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan (review) dan *rating* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, begitu juga dengan promosi. Ulasan dan *rating* memberikan informasi penting bagi calon pembeli, sementara promosi yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian. Ulasan dan *rating* memberikan informasi yang dibutuhkan calon pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk dan pengalaman penjual.

### **5. Penutup**

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian antara lain ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Kemudian secara simultan ulasan konsumen, *rating* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Saran yang direkomendasikan dalam penelitian antara lain untuk meningkatkan ulasan konsumen di Tokopedia dengan cara berfokus pada kepuasan pelanggan melalui pelayanan responsif, deskripsi produk yang akurat dan jelas, serta kualitas pengemasan yang baik. Setelah transaksi selesai, minta pembeli untuk memberikan ulasan dengan cara yang ramah dan tawarkan solusi jika ada kesalahan. Untuk meningkatkan *rating* di Tokopedia dengan cara berfokus pada pelayanan pelanggan yang baik, seperti membalas pesan dengan cepat dan jujur, serta memastikan detail pesanan sesuai. Untuk meningkatkan promosi di Tokopedia dengan cara berfokus memanfaatkan fitur internal seperti *topads*, kupon toko, dan *flash sale*, serta mengoptimalkan tampilan produk dan deskripsi. Selain itu, manfaatkan media sosial dan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Saran untuk penelitian selanjutnya meliputi memperluas cakupan penelitian dengan menambah variabel atau populasi, menguji teori dalam konteks baru, menggunakan metode penelitian yang berbeda, dan mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya.

**Daftar Pustaka**

- Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2(November), 1480–1494.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106.
- Budiana, I. K. Y., Sugianingrat, I. A. P. W., & Ni Wayan Wina Premayani. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(10), 2015–2020.
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 96–106.
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 141–151.
- Hamali, A. Y. (2020). *Pemahaman Strategi Bisnis Dan. Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia.
- Hanifah, R. N., & Arif, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 230–245.
- Hasan, A. (2022). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P. (2020). *Managing Management*. In *Beyond Management*. Pearson Custom Publishing.
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar*. 1–85.
- Mandak, Loe, A., Murti, A., & Suroto, K. S. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nugget di Malang. *PETERPAN (Jurnal Peternakan Terapan)*, 7(1), 42-50.
- Moh Riski, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di Shopeefood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40–55.
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Cetakan Ke-15*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noviaty, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Market place Shoppe). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 289–300.
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12.
- Pransiska, I. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Priyatno, D. (2023). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmawati, Y. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiarti, D. I., & Iskandar, dan R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617.
- Susilowati, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat). *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 156–170.
- Tito, S. A. R. Z., Purba, A. R., Munthe, J. A., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Warta Dharmawangsa*, 19(1), 54–65.