

## Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee

*The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Purchase Decisions On Fashion Product On Shopee*

Muhamad Ihsan Firgiawan<sup>1</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Muhamad Ihsan Firgiawan<sup>1</sup>, email: [muhamed10121535@digitechuniversity.ac.id](mailto:muhamed10121535@digitechuniversity.ac.id)

### Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 30/07/2025

Diterima: 30/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

*Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

### A B S T R A K

Tujuan studi ini ialah guna mengidentifikasi dan menganalisis efek *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* pada keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee di mahasiswa Universitas Teknologi Digital Bandung. Metode yang dipergunakan di studi ini ialah metode kuantitatif mempergunakan pendekatan deskriptif. Populasi dalam studi ini ialah mahasiswa UTD Angkatan 2021 dengan jumlah 1.718 mahasiswa. Sampel pada penelitian ini sebanyak 95. Teknik analisis data studi ini mempergunakan Regresi Linier Berganda mempergunakan program SPSS versi 30,0. Temuan studi memperlihatkan bahwasannya *Online Customer Review* berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian secara parsial, sedangkan *Online Customer Rating* tidak memperlihatkan efek signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan, kedua variabel tersebut mempunyai efek signifikan pada keputusan pembelian pada mahasiswa UTD. Nilai Koefisien Determinasi yakni 0,252 ataupun 25,2% memperlihatkan bahwasannya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada keputusan pembelian Online maupun sisanya 74,8%.

### A B S T R A C T

**Keywords:**

*Online Customer Reviews*,  
*Purchase Decision*.

This work is licensed under a  
[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e - ISSN: 2656-6362  
p - ISSN: 2614-6681

*The aims of this study is to identify and analyze the effect of Online Customer Rating and Online Customer Review on the purchase decisions of fashion products on the Shopee platform among students of Universitas Teknologi Digital Bandung. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. The population consists of 1,718 students from the 2021 cohort of UTD, with a sample size of 95 respondents. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression, processed using SPSS version 30.0. The results show that Online Customer Review has a significant partial effect on purchase decisions, while Online Customer Rating does not show a significant partial impact. However, simultaneously, both variables have a significant effect on purchase decisions among UTD students. The coefficient of determination is 0.252 or 25.2%, indicating that Online Customer Rating and Online Customer Review together explain 25.2% of the variance in online purchase decisions, while the remaining 74.8% is effected by other factors.*

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

## 1. Pendahuluan

Teknologi informasi yang berkembang makin pesat mendorong internet jadi bagian tak terpisah dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Pemakaian internet yang terus berkembang mencakup berbagai kalangan, karena internet memudahkan pencarian informasi dengan cepat dan efisien. Selain sebagai sarana komunikasi dan hiburan, internet kini juga digunakan untuk keperluan bisnis, termasuk untuk berbelanja secara online. Hal ini selaras akan pemaparan Situmorang (2012) yang menyatakan bahwa internet telah dimanfaatkan dalam dunia bisnis, memungkinkan transaksi dan pembelian dilakukan secara daring.

Menurut data dari APJII, total internet users di Indonesia diperkirakan hingga 221.563.479 orang di tahun 2024, yang mencakup berkisar 79,5% dari keseluruhan populasi. Angka ini menggambarkan kenaikan penetrasi internet sebanyak 1,4% dibanding tahun sebelumnya.

Peningkatan jumlah pengguna internet ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, khususnya di sektor ekonomi. Salah satu dampak dari keberadaan internet adalah perubahan pola perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka berbelanja. Dulu, konsumen lebih memilih berbelanja di toko fisik, namun dengan kemajuan teknologi dan perkembangan e-commerce, sekarang mereka cenderung beralih ke platform marketplace untuk berbelanja secara online. Beberapa marketplace besar di Indonesia, misalnya Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop, telah mencatatkan jumlah pengunjung yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari Katadata, pada Desember 2023, Shopee dicatatkan menerima 242,2 juta visit, menjadikannya sebagai platform e-commerce paling populer di Indonesia.

Produk fashion misalnya pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris ialah salah satu kategori yang banyak diminati di Shopee. Walaupun Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga yang kompetitif serta kemudahan dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja, konsumen harus berhati-hati terhadap potensi risiko ketidaksesuaian produk dengan yang terlihat di foto atau deskripsi. Dalam kategori fashion, konsumen seringkali merasa kesulitan memastikan ukuran, warna, dan kualitas produk yang mereka inginkan. Masalah ini terjadi karena tidak adanya interaksi langsung dengan penjual atau kesempatan untuk memeriksa produk secara fisik.

Untuk mengurangi kendala tersebut, fitur Ulasan Pelanggan Online (OCR) dan Penilaian Pelanggan Online (OCRating) menjadi begitu penting. OCR adalah ulasan yang konsumen berikan terkait sebuah produk, yang mencakup beragam aspek seperti kualitas, ukuran, dan kesesuaian warna. Dengan adanya ulasan ini, konsumen bisa mendapat informasi lebih jelas terkait produk yang hendak dibeli, berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Sementara itu, OCRating memberikan gambaran umum tentang kualitas produk dengan menggunakan skema bintang, yang biasanya menggambarkan penilaian positif terhadap penjual. Kombinasi antara rating yang tinggi dan ulasan yang baik dapat menjadikan potensi terjadinya pembelian meningkat.

## 2. Kajian Teori

### ***Online Customer Review***

*Online Customer Review* ialah fitur agar calon customer guna membuat *purchase decision* berdasarkan pengalaman orang lain. Ulasan ini ditulis dengan sukarela oleh konsumen yang sudah melaksanakan pembelian produk, dan seringkali menjadi bagian dari iklan produk itu sendiri. Banjarmahor dkk (2021:181) menerangkan bahwasannya bisa didefinisikan selaku evaluasi terhadap produk atau layanan oleh customer yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut, dan hasil evaluasi ini diunggah di situs web perusahaan ataupun platform online.

Secara umum, *Online Customer Review* merujuk pada ulasan yang konsumen berikan mengenai berbagai aspek produk yang dibeli, seperti kualitas, ukuran, dan kecocokan produk. Ulasan ini menjadikan calon pembeli bisa mendapat gambaran secara lebih jelas terkait kualitas produk, berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya (Sarmis, 2020). Dengan demikian, *Online Customer Review* menjadi sumber informasi yang begitu bermanfaat guna membantu customer menciptakan keputusan yang lebih tepat saat berbelanja online.

### ***Online Customer Rating***

*Online Customer Rating* ialah wujud evaluasi customer lebih ringkas dan disampaikan dalam format simbolik, seperti menggunakan bintang, bukannya deskripsi teks yang panjang. Penilaian ini memberikan gambaran cepat tentang persepsi konsumen terkait produk ataupun layanan yang diberikan pada skala tertentu. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi nilai yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Sistem *Online Customer*

*Rating* yang berbasis bintang ini umum digunakan oleh platform e-commerce sebagai indikator standar untuk mengukur kepuasan pelanggan (Lackermair et al., 2013; Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018).

### Keputusan Pembelian Online

Peter & Olson (2014) memaparkan bahwasannya Keputusan pembelian online ialah proses pertukaran elektronik yang melibatkan konsumen dalam pencarian informasi, belanja, dan pembelian melalui situs internet. Pengertian keputusan pembelian online mencakup kegiatan yang dilakukan menggunakan internet dan intranet untuk melakukan transaksi pembelian, penjualan, pertukaran barang, jasa, atau data (Turban et al., 2010).

Keputusan pembelian yakni proses customer guna memilih dan membeli produk melalui tahapan tertentu guna pemenuhan kebutuhan. Dalam pembelian online, proses ini dilakukan secara elektronik melalui internet, meliputi pencarian informasi hingga transaksi.

### 3. Metode Penelitian

Jenis studi yang dipergunakan pada studi ini ialah penelitian kuantitatif mempergunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai atau kondisi dari satu ataupun lebih variabel bebas tanpa melakukan perbandingan ataupun penghubungan akan variabel lainnya. Peneliti mengambil populasi yang terdiri dari seluruh mahasiswa angkatan 2021 yang telah pernah menggunakan platform belanja online Shopee. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti memilih 95 mahasiswa yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee, melalui penggunaan rumus Slovin untuk perhitungan ukuran sampel yang tepat.

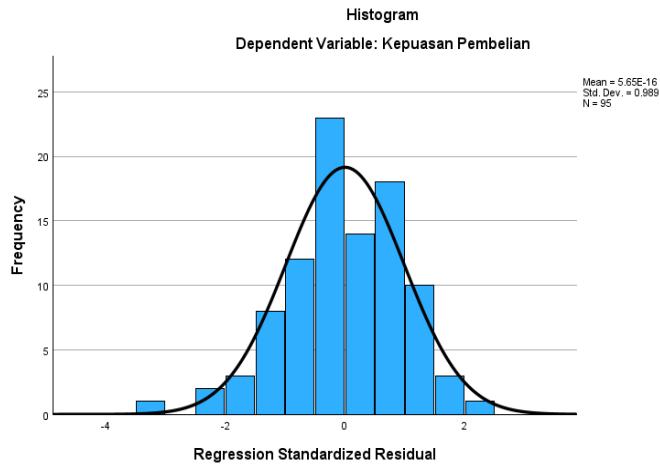
### 4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini memperlibatkan 95 responden sebagai sampel yang dipergunakan. Data pada studi ini dikumpulkan mempergunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden menggunakan platform Google Form. Kuesioner tersebut mencakup serangkaian pertanyaan yang berhubungan akan sejumlah variabel yang diteliti. Hasil data yang terhimpun dari responden akan tersaji seperti berikut:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Berikut hasil uji grafik histogram maupun uji Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 1. 1 Grafik Histogram

Berdasar gambar 1.1 distribusi residual dalam model regresi memperlihatkan pola yang hampir menyerupai distribusi normal (berbentuk lonceng), tanpa adanya penyimpangan yang jelas baik ke arah positif ataupun negatif. Oleh sebabnya, dapat disimpulkan bahwa residual mengikuti distribusi normal..

Tabel 1.1 Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		95
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.0000000
	<b>Std. Deviation</b>	2.55265401
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.050
	<b>Positive</b>	.033
	<b>Negative</b>	-.050
	<b>Test Statistic</b>	.050
	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></b>	.200 <sup>d</sup>

Berdasarkan tabel 1.1 Perolehan uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,200, > 0,05. Dengan demikian, kesimpulan bahwasannya data residual dalam model ini mencukupi asumsi normalitas..

#### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.2 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		
<b>1 (Constant)</b>				
<i>Online Customer Review</i>	.520	<b>1.924</b>		
<i>Online Customer Rating</i>	.520	<b>1.924</b>		

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pembelian

Sebagaimana terlihat pada tabel 1.2, nilai VIF variabel *Online Customer Review* maupun *Online Customer Rating* keduanya tercatat yakni 1,924. Karena nilai VIF itu berada di bawah ambang batas 10, bisa dibuat kesimpulan bahwasannya tidak didapati gejala multikolinearitas di model. Dengan ini, semua variabel independen yang dipergunakan pada studi ini terbebas akan permasalahan multikolinearitas..

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.3 Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho	Online Customer Review	Correlations		Unstandardized Residual
		Online Customer Review	Online Customer Rating	
		N	N	
		Correlation Coefficient	1.000	.675**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.997
		N	95	95
		Correlation Coefficient	.675**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.581
		N	95	95

Berdasarkan perolehan uji heteroskedastisitas yang tercantum di Tabel 1.3, nilai signifikansi yang diperoleh untuk *Online Customer Review* (X1) adalah 0,997, sedangkan untuk *Online Customer Rating* (X2) adalah 0,581. Sebab kedua nilai signifikansi itu lebih tinggi dibanding 0,05, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya tidak didapati gejala heteroskedastisitas di model regresi ini. Dengan ini, asumsi homoskedastisitas dapat diterima, dan model regresi ini layak guna dianalisis secara lanjut.

## 2. Uji Korelasi

Tabel 1.4 Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.252	.236	2.58025

Sebagaimana tersaji di Tabel 1.4, hasil analisis memperlihatkan bahwasannya *Online Customer Rating* maupun *Online Customer Review* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian, nilai R didapat 0,502 maupun signifikansi 0,00 (lebih rendah dibanding 0,05). Perolehan ini menggambarkan didaptinya korelasi positif dengan kekuatan sedang, yang berarti bahwa makin baik ulasan dan penilaian yang konsumen berikan secara online, semakin besar kecenderungannya bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	<b>16.877</b>	3.113
<i>Online Customer Review</i>	<b>.276</b>	.113
<i>Online Customer Rating</i>	<b>.216</b>	.113

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 16,877 + 0,276 + 0,216$$

Berdasar hasil persamaan regresi yang diperoleh, bisa dijelaskan seperti berikut:

- Nilai konstanta yakni 16,877 mengindikasikan bahwasannya jika *Online Customer Rating* maupun *Online Customer Review* tidak berdampak, menjadikan nilai Keputusan Pembelian tetap akan berada di angka 16,877.
- Koefisien regresi untuk *Online Customer Review* yakni 0,276 memperlihatkan pengaruh positif; artinya, tiap kenaikan satu satuan di *Online Customer Review* bisa menjadikan Keputusan Pembelian meningkat 0,276.
- Koefisien regresi untuk *Online Customer Rating* yakni 0,216 juga mencerminkan pengaruh positif; dengan kata lain, setiap kenaikan di *Online Customer Rating* bisa menjadikan Keputusan Pembelian meningkat 0,216.

### 4. Uji T

Tabel 1.6 Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Coefficients		
1 (Constant)	16.877	3.113			5.421	<.001
<i>Online Customer Review</i>	.276	.113	.306	<b>2.451</b>	.016	
<i>Online Customer Rating</i>	.216	.113	.239	<b>1.910</b>	.059	

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasar tabel 1.6 diketahui bahwasannya:

Pengujian hipotesis 1

H0= *Online Customer Review* tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Ha= *Online Customer Review* berdampak pada keputusan pembelian.

Perolehan uji t memperlihatkan nilai t<sub>hitung</sub> yakni 2,451 > t<sub>tabel</sub> yakni 1,986. Disamping itu, nilai signifikan yakni 0,016 < 0,05 menandakan bahwasannya *Online Customer Review* berdampak secara positif di Keputusan Pembelian di platform e-commerce di golongan mahasiswa UTD. Dengan ini, hipotesis alternatif pertama (Ha1) diterima maupun hipotesis nol (H0) ditolak.

Pengujian hipotesis 2

H02 = *Online Customer Rating* tidak berdampak pada keputusan pembelian.

$H_a2 = Online\ Customer\ Rating$  berdampak pada keputusan pembelian.

Pada uji t variabel *Online Customer Rating*, nilai  $t_{hitung}$  tercatat  $1,910 < t_{tabel} 1,986$ , dan nilai signifikansi yakni  $0,059 > 0,05$ . Hal ini memperlihatkan bahwasannya *Online Customer Rating* tidak berdampak signifikan Keputusan Pembelian di platform e-commerce di golongan mahasiswa UTD. Oleh sebabnya, hipotesis alternatif kedua ( $H_a2$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.

#### 6. Uji F

Tabel 1.7 Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	ANOVA*	
				F	Sig.
1 Regression	206.713	2	103.357	<b>15.524</b>	<.001 <sup>b</sup>
Residual	612.508	92	6.658		
Total	819.221	94			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*

#### Pengujian hipotesis 3

$H_03 = Online\ Customer\ Review$  dan Rating tidak berdampak pada keputusan pembelian.

$H_a3 = Online\ Customer\ Review$  dan Rating berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasar Tabel 1.6, didapat nilai F hitung yakni 15,524 yang lebih tinggi daripada F tabel 3,10, signifikansi 0,001 yang lebih rendah dibanding 0,05. Ini memperlihatkan bahwasannya, secara simultan, *Online Customer Rating* maupun *Online Customer Review* memberikan efek positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa UTD. Oleh sebabnya, hipotesis nol ( $H_03$ ) ditolak, disisi lain hipotesis alternatif ( $H_a3$ ) diterima.

### 5. Penutup

#### 1. Efek *Online Customer Review* (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Temuan analisis korelasi memperlihatkan nilai koefisien yakni 0,472 dengan hubungan positif dan nilai signifikan 0,00 ( $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan adanya korelasi sedang diantara *Online Customer Review* maupun Keputusan Pembelian. Pada uji regresi,  $t_{hitung}$  yakni 2,451 lebih tinggi dibanding  $t_{tabel}$  1,986 (2,451 > 1,986) dan nilai signifikansi 0,016 yang lebih rendah dibanding 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwasannya *Online Customer Review* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Oleh sebabnya,  $H_a1$  diterima, disisi lain hipotesis nol ( $H_01$ ) ditolak. Dengan demikian, semakin baik ulasan pelanggan, makin besar potensi konsumen guna membuat keputusan pembelian..

#### 2. Efek *Online Customer Rating* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji korelasi, diperoleh koefisien yakni 0,451 dengan nilai positif dan signifikansi 0,00 ( $p < 0,05$ ), yang juga memperlihatkan korelasi sedang diantara *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian. Namun, pada uji regresi,  $t_{hitung}$  yakni 1,910 lebih rendah dibanding  $t_{tabel}$  1,986 ( $1,910 < 1,986$ ) dengan nilai signifikansi 0,059 yang lebih tinggi dibanding 0,05. Ini memperlihatkan bahwasannya *Online Customer Rating* tidak didapati efek signifikan pada Keputusan Pembelian. Oleh sebabnya, hipotesis alternatif kedua ( $H_a2$ ) ditolak, dan hipotesis nol ( $H_02$ ) diterima. Maknanya, meskipun *Online Customer Rating* bisa memberi gambaran awal, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak terlalu kuat.

#### 3. Efek *Online Customer Review* maupun *Online Customer Rating* secara simultan pada Keputusan Pembelian

Nilai  $R^2$  yakni 0,252 atau 25,2% memperlihatkan bahwasannya kedua variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* simultan menjelaskan 25,2% variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara 74,8% sisanya dipengaruhi akan faktor lainnya di luar variabel yang diteliti. Uji korelasi berganda memperlihatkan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) yakni 0,502 dan berkorelasi positif dan signifikansi 0,00 ( $p < 0,05$ ), yang termasuk pengkategorian korelasi sedang (interval 0,40-0,599). Pengujian simultan dengan uji F mendapat nilai F hitung yakni 15,524 yang lebih tinggi dibanding F tabel 3,10 ( $15,524 > 3,10$ ) dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Ini memperlihatkan bahwasannya *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* mempunyai efek simultan yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Oleh sebabnya, hipotesis alternatif ( $H_a3$ ) diterima maupun nol ( $H_03$ ) ditolak.

Saran: Penjual di platform e-commerce Shopee disarankan guna senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas review positif dari customer dengan cara memberikan pelayanan terbaik, menyajikan deskripsi produk yang jujur dan transparan, serta memastikan kualitas barang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, penjual juga dianjurkan untuk aktif mendorong konsumen memberikan ulasan setelah melakukan pembelian. Mengingat bahwasannya *Online Customer Review* terbukti mempunyai efek signifikan pada keputusan pembelian, penyediaan ruang yang memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman mereka secara jujur dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli sekaligus mendukung peningkatan konversi penjualan.

## 6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya pada kedua orang tua, Ibu Siti Sopiah dan Bapak Maman Suparman, atas segala doa, kasih sayang, beserta dukungan material dan moril yang tiada henti selama proses pendidikan hingga disusunnya karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih diucapkan pula pada Bapak Muhammad Sugiharto, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing dengan bimbingan, arahan, beserta motivasi begitu berarti selama proses penelitian ini berlangsung.

Penulis juga mengapresiasi diri sendiri atas ketekunan dan semangat yang terus dijaga hingga karya ini terselesaikan. Penulis sadar bahwasannya karya jauh akan sempurna, segala saran dan kritik membangun begitu diharapkan. Semoga karya ilmiah ini bisa memberi manfaat untuk pembaca dan selaku tambahan pengetahuan untuk penulis. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa memberi rahmat maupun hidayah-Nya untuk kita semua.

## 7. Referensi

- Adiputra, Ferdy Fortuna Bintang (2024) PENGARUH MOTIVASI KERJA, DISIPLIN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA NON FISIK TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Pada CV. MEGA LESTARI PLASINDO). Tesis Sarjana, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Amitha, Fara (2021) Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (study kasus warga pondok ungu permal blok nn). Skripsi skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55-66.
- Artameviah, Resti (2022) PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta). Skripsi skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Dasvil, Dasvil (2019) PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. CHANDRA KARYA SUKSES. Bachelor thesis, Universitas Buddhi Dharma.
- Dicky, Alvianto (2021) PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Tanjung Priok). Skripsi skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Dzulqarnain, Iskandar. "Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee." (2019).
- Faradita, Putri Adriani, and Kesi Widjajanti. "Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia." Solusi 21.2 (2023): 130-141.
- Farida Annassa'i, - (2021) PENGARUH DIKLAT VIRTUAL BERBASIS PEMBANGUNAN KARAKTER TERHADAP PENINGKATAN SOFT SKILL CALON PEGAWAI NEGERI SIPIL KEMENTERIAN PERHUBUNGAN DI BALAI DIKLAT PEMBANGUNAN KARAKTER SDM TRANSPORTASI. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.

FAUZI PURNAMA SARI (2021) PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA UMSU

Ginting, F., Buulolo, E., & Siagian, E. R. (2019). Implementasi algoritma regresi linear sederhana dalam memprediksi besaran pendapatan daerah (Studi kasus: Dinas Pendapatan Kab. Deli Serdang). *KOMIK (Konferensi Nas. Teknol. Inf. dan Komputer)*, 3(1), 274-279.

Hapsari, Dwi (2019) Analisis Harga Saham Sebagai Dampak Dari Arus Kas, Pertumbuhan Penjualan, Dan Laba Bersih (Survey Pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017).Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.

Jainet Arlini Tumba Werang, 174010132 and Dr. Yudhi Koesworodjati, SE.,MPA, Pembimbing (2023) PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Clothing My Style Official yang Melakukan Pembelian melalui Marketplace Shopee). Skripsi(S1) skripsi, Universitas Pasundan Bandung.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2358-2368.

Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.

NOVITASARI, REZA (2021) PENGARUH STRUKTUR MODAL, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, DAN FIRM SIZE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN CONSUMER GOODS YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2017-2020. Skripsi tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Nuraeni, Yuni Siti, and Dwi Irawati. "Pengaruh *Online Customer Review*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI)." Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen 9.4 (2021): 439-450.

Oktri, Andini (2020) PENGARUH CELEBRITY ENDOSER, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA KLINIK KECANTIKAN ERTOS BUARAN. Skripsi skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Panganingsih, Rahayu, et al. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo." Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce 1.4 (2022): 134-148.

Poetri, Syella Zaneta and Lukmanul, Hakim (2024) ANALISIS KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN ORANG JOB FIT TERHADAP KEPUASAN KERJA PETUGAS KEBERSIHAN DI RUMAH SAKIT X. Masters thesis, IBI DARMAJAYA.

Putri, Listya Eka, and Megan Asri Humaira. "Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Karimah Tauhid 3.1 (2024): 694-702.

Rahmawati, Suci (2023) *ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCRs) DAN ONLINE CUSTOMER RATING: STUDI KASUS PEMBELIAN KOSMETIK DI SHOPEE*. Skripsi tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Raja, Mutiara Lumban (2022) PENGARUH PEMAHAMAN PERPAJAKAN, KESADARAN WAJIB PAJAK DAN SANKSI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (Studi Kasus di KPP Pratama Kelapa Gading). Skripsi skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Riyanjaya, NA, & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.
- SITOMPUL, AFRY YANTI (2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thriftiting) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 Universitas Jambi. Tesis S1, UNIVERSITAS JAMBI.
- Vandiah, Hanarys (2022) PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT (STUDI KASUS MAHASISWA STEI 2018 YANG BERBELANJA DI E-COMMERCE). Skripsi skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- WAHYU CHOIRUL 'ULYATI, WAHYU CHOIRUL 'ULYATI (2023) PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. Tesis Sarjana (Sarjana S1), UPT. Perpustakaan Undaris.
- Wijaya, Anton, and Andri Riyadi. "PENGARUH ULASAN PRODUK DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA APLIKASI LAZADA DI SAMPIT." Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan 9.1 (2024): 56-65.
- Yanti, Wahyudi, Amrullah . "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli diKota Padang"
- Yuswanto, Dery, Herwinskyah Herwinskyah, and Agung Fatwanto. "Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce." *Jurnal Eksplora Informatika* 12.2 (2023): 129-140.
- 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.