



Volume 12 Nomor 5 Tahun 2023 Halaman 1491-1497

ISSN: 2715-2723, DOI: 10.26418/jppk.v12i5.65576

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb>

## **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE**

**Nurul Hasanah, Husni Syahrudin, Heni Kuswanti**  
Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Tanjungpura

---

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received: 16 Maret 2023

Revised: 7 Juni 2023

Accepted: 7 Juni 2023

---

#### **Keywords:**

Online customer review

Online customer ratings

Purchasing decision

---

### **ABSTRACT**

The study aims to determine: how much influence do online customer reviews and online customer ratings have on purchasing decisions through the Shopee marketplace of Economics Education students at FKIP Universitas Tanjungpura. This study uses a quantitative approach to the type of correlational research. The population in this study were regular Economics Education students class of 2017, 2018, 2019, 2020, and 2021. The sample in this study amounted to 96 students using a proportional stratified random sampling technique. Data collection techniques in this study used questionnaires and documentation. The research results showed that: online customer reviews and online customer ratings have a significant simultaneous effect on purchasing decisions through the Shopee marketplace of Economics Education students at FKIP Universitas Tanjungpura by 53.7% and the remaining 46,3% was influenced by other variables not examined, and also proven by  $f_{count} (53.919) > f_{table} (3.09)$  and a significance level of  $(0.00) < (0.05)$ . The conclusion is that there is an influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions through the Shopee marketplace of Economics Education students at FKIP Universitas Tanjungpura.

*Copyright © 2023 Nurul Hasanah, Husni Syahrudin, Heni Kuswanti*

---

#### **□ Corresponding Author:**

Nurul Hasanah

Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. Hadari Nawawi, Pontianak

Email: nurul10@student.untan.ac.id

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era modern ini, menyebabkan jumlah pengguna internet semakin meningkat. Saat ini internet tidak hanya sebagai media komunikasi, namun juga sebagai media mencari informasi, hiburan, bisnis, dan sebagainya. Penggunaan internet yang meningkat menyebabkan pergeseran perilaku masyarakat terutama dalam hal jual beli. Dimana transaksi pembelian yang mulanya dilakukan secara *offline*, kini mulai beralih ke *online*.

Banyaknya toko *online* yang ada menyebabkan persaingan yang tinggi diantara *marketplace*, yaitu salah satunya Shopee. Shopee merupakan *online marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja *online*. Berdasarkan data *online* di iPrice, pada kuartal III (Q3) 2021 Shopee merupakan *marketplace* peringkat pertama dalam App Store dan Play Store, serta pengunjung terbanyak di peringkat kedua yang mendapatkan pengunjung bulanan sebanyak 134.383.300 pengunjung. Shopee telah menjadi *marketplace* dengan penawaran yang lengkap dan beragam. Tampilan pada beranda Shopee terdapat beberapa kategori barang seperti elektronik, komputer/handphone & aksesoris, fashion, perawatan & kecantikan, makanan & minuman yang dapat mempermudah konsumen dalam pencarian produk. Selain itu, ada juga tampilan produk beserta harga dan keterangannya guna memberikan informasi mengenai produk tersebut.

Sebelum melakukan pembelian suatu produk pada situs belanja *online*, konsumen akan mencari informasi yang dapat dicari dengan berbagai cara. Berbeda dengan transaksi *offline*, pada pembelian *online* konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung hanya lewat gambar dan deskripsi yang dibagikan oleh toko, sehingga bisa meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan dalam berbelanja *online* adalah hal yang penting dan tidak bisa diabaikan.

Shopee memberikan wadah kepada konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan ulasan maupun pendapat dalam bentuk *review* dan *rating* yang dapat bisa memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online*

Elwanda dkk (dalam Latief & Nirwana 2020, h.140) menyatakan bahwa “*online customer review* (OCR) adalah sarana yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menulis komentar dan beropini secara *online* mengenai produk atau pelayanan, OCR ini bisa berdampak terhadap keputusan pembelian dari pengunjung”. Selanjutnya, pada bagian *online customer review* terdapat fitur *customer rating* yang disimbolkan dalam bentuk bintang yaitu sebagai bentuk ekspresi dari konsumen yang telah melakukan pembelian di toko *online*. *Rating* juga merupakan bentuk evaluasi konsumen tentang suatu produk berdasarkan pengalaman mereka yang mengarah kepada keadaan psikologis dan emosional mereka saat menggunakan produk tersebut (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Belanja *online* yang saat ini menjadi trend telah merambah ke dunia sekolah dan kampus. Dengan perkembangan teknologi internet yang begitu pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi regular A Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja mahasiswa, yang mulanya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau swalayan, sekarang mereka lebih gemar berbelanja secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan data pra riset yang dilakukan terhadap 141 mahasiswa pendidikan ekonomi reg A FKIP Universitas Tanjungpura diketahui sebanyak 89,42% atau 126 mahasiswa pernah melakukan pembelian *online* di *marketplace* Shopee.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk: 1) mengetahui besarnya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. 2) mengetahui besarnya pengaruh *online customer rating* terhadap

keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. 3) mengetahui besarnya pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana merujuk pada pendapat Suryani & Hendryadi (2015) yang berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka guna menggambarkan data untuk mengembangkan dan menggunakan model matematik dan hipotesis yang berkaitan dengan kejadian yang diamati peneliti.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian korelasional. Penelitian ini berguna untuk menemukan hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel bebas dan satu atau lebih variabel terikat. Penelitian ini juga termasuk hubungan kausal yang meneliti hubungan sebab akibat. Dengan kata lain perubahan X (variabel bebas) akan mempengaruhi perubahan Y (variabel terikat) (Suryani & Hendryadi, 2015).

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Regular A Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura yang berlokasi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura di Jalan Prof. Dr. Hadari Nawawi, Pontianak, Kalimantan Barat 78124.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Regular A angkatan 2017, 2018, 2019, 2020, dan 2021 yang pernah berbelanja *online* di *marketplace* Shopee sebanyak 126 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *proportionate stratified random sampling* merupakan teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan perkiraan kesalahan sebesar 0,05 maka didapatkan jumlah sampel yaitu sebanyak 96 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner atau angket dan dokumentasi. Adapun angket yang dipakai ialah angket tertutup dan menggunakan skala likert. Dokumentasi yang digunakan seperti buku-buku yang relevan, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu, dan sebagainya.

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji coba instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 25 yaitu (1) berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  yang berarti data variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel keputusan pembelian berdistribusi normal. (2) berdasarkan uji linearitas pada variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity*  $0,962 > 0,05$  yang berarti terdapat hubungan linear. Sedangkan pada variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity*  $0,620 > 0,05$  yang berarti terdapat hubungan linear. (3) berdasarkan uji multikolinearitas diperoleh nilai *variance inflation factor* kedua variabel bebas yaitu *online customer review* ( $X_1$ ) dan *online customer rating* ( $X_2$ ) sebesar  $1,893 < 10$  yang berarti tidak terdapat permasalahan multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	6.225	5.159		1.207 .231
	Online Customer Review	.413	.095	.423	4.362 .000
	Online Customer Rating	.970	.252	.374	3.853 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$= 6,225 + 0,413 X_1 + 0,970 X_2$$

Interpretasi grafis dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah: (1) nilai konstanta sebesar 6,225 yang merupakan konstanta atau keadaan ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *online customer review* dan *online customer rating*. (2) nilai koefisien regresi variabel *online customer review* ( $X_1$ ) sebesar 0,413 yang berarti apabila *online customer review* bertambah 1 dalam satuan tertentu, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,413 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. (3) nilai koefisien regresi variabel *online customer rating* ( $X_2$ ) sebesar 0,970 yang berarti apabila *online customer rating* bertambah 1 dalam satuan tertentu, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,970 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara individual dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

**Tabel 2. Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	6.225	5.159		1.207 .231
	Online Customer Review	.413	.095	.423	4.362 .000
	Online Customer Rating	.970	.252	.374	3.853 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,362 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ) jadi  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel *online customer review* yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel *online customer rating* terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,853 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ) jadi  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel *online customer rating* yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji simultan (uji f) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2764.298	2	1382.149	53.919	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2383.942	93	25.634		
	Total	5148.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas dapat diketahui nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $53,919 > 3,09$ ) dan taraf signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ) jadi  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel *online customer review* dan *online customer rating* yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menganalisis besarnya kontribusi variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.527	5.06298

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

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,537 atau 53,7% yang berarti besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (*online customer review* dan *online customer rating*) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Sumbangan efektif dilakukan untuk mengukur sumbangan suatu variabel prediktor (bebas) terhadap variabel kriterium (terikat). Sedangkan sumbangan relatif merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar sumbangan suatu variabel prediktor (bebas) terhadap jumlah kuadrat regresi.

**Tabel 5. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif**

Variabel	Sumbangan Efektif	Sumbangan Relatif
$X_1$	28,8%	53,6%
$X_2$	24,9%	46,4%
Total	53,7%	100%

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* memberikan sumbangan efektif sebesar 28,8% dan sumbangan relatif sebesar 53,6% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel *online customer rating* memberikan sumbangan efektif sebesar 24,9% dan sumbangan relatif sebesar 46,4% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dibantu program IBM SPSS versi 25, maka diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,362 > t_{tabel} 1,985$  dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review*

memberikan sumbangan efektif sebesar 28,8% dan sumbangan relatif sebesar 53,6% terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Iskandar Dzulkarnain (2019) yang mana *output* penelitiannya adalah *online costumer review* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori Hsu dkk dalam Latief dan Nirwana (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan informasi produk yang bisa diandalkan dalam konteks berbelanja *online* dan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian karena dianggap kredibel dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dibantu program IBM SPSS versi 25, maka diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,852 > t_{tabel} 1,985$  dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer rating* memberikan sumbangan efektif sebesar 24,9% dan sumbangan relatif sebesar 46,4% terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Melisa Putri (2021) yang mana *output* penelitiannya adalah *online customer rating* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dibantu program IBM SPSS versi 25, maka diketahui terdapat pengaruh variabel *online customer review* ( $X_1$ ) dan *online customer rating* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung} 53,919 > f_{tabel} 3,09$  dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,537 atau 53,7% yang berarti besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*online customer review* dan *online customer rating*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Melisa Putri (2021) yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di kecamatan Rumbio Jaya. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Asri Nugraha Ardianti & Widiartanto (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa aktif FISIP Undip.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan output yang diperoleh mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

*Online customer review* memberikan sumbangan efektif sebesar 28,8% dan sumbangan relatif sebesar 53,6% terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji  $t$  pada variabel *online customer review* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,362 > 1,985$ ) dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat pengaruh variabel *online customer review* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan.

*Online customer rating* memberikan sumbangan efektif sebesar 24,9% dan sumbangan relatif sebesar 46,4% terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji  $t$  pada variabel *online customer rating* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,853 > 1,985$ ) dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$

yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat pengaruh *online customer rating* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan.

Terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan yang dibuktikan oleh hasil uji hipotesis atau uji  $f$  dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $53,919 > 3,09$ ) dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar sebesar 0,537 atau 53,7% yang berarti variabel persentase sumbangan variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 53,7 sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis mengemukakan beberapa saran antara lain yaitu: (1) bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerja yaitu dengan memperketat penjual yang ingin memasarkan produknya di *marketplace* Shopee, agar dapat memperkecil resiko dari berbelanja *online* dan menciptakan lingkungan *marketplace* yang nyaman dan aman bagi konsumen maupun calon konsumen. (2) bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti harga dan kualitas barang sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, agar penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Skripsi Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Mendapatkan Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis* [skripsi]. Universitas Jember.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1–6. <https://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Putri, M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Ribio Jaya* [skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.