



Pengaruh Ulasan Produk dan Rating Pengguna terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce

Karman Sahrudin^{1*}, Hafsari Prabhmanik Faddil¹, Syifa Pramudita Faddila¹

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang

*Corresponding Author's e-mail: Karman.Sahrudin@ubpkarawang.ac.id

Article History:

Received: August 7, 2025

Revised: August 25, 2025

Accepted: August 31, 2025

Keywords:

product reviews, user ratings, purchase decision, e-commerce, consumer behavior

Abstract: *The development of digital technology has driven the rapid growth of e-commerce as a primary medium for buying and selling transactions. In this context, product reviews and user ratings have become important factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product reviews and user ratings on purchase decisions on e-commerce platforms. The research method used is quantitative with a survey approach, where data were collected through questionnaires from 100 respondents who have shopped online. The analysis technique used is multiple linear regression to test the effect of independent variables on the dependent variable. The results show that both product reviews and user ratings have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings highlight the importance of interactive features on e-commerce platforms as determinants of consumer behavior. The implications of this research can serve as a reference for businesses in managing product reputation and increasing consumer trust through positive review content and a transparent rating system.*

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Sahrudin, K., Faddil, H. P., & Faddila, S. P. (2025). Pengaruh Ulasan Produk dan Rating Pengguna terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1666–1674. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4430>

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet, sektor e-commerce telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari konsumen di seluruh dunia. E-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai produk secara online dengan mudah dan cepat. Salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce adalah ulasan produk dan rating produk yang disediakan oleh pembeli sebelumnya (Rizky Maulana et al., 2024).

Ulasan produk dan rating yang diberikan oleh konsumen lain dianggap sebagai sumber informasi yang berharga dalam proses pengambilan keputusan. Informasi ini memberikan gambaran mengenai kualitas produk, pengalaman pengguna, serta kepuasan yang dirasakan oleh pembeli sebelumnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan rating produk dibandingkan dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual atau pemasok. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran ulasan dan rating dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Eka Dewi et al., n.d.).

Berikut adalah tabel yang menunjukkan proyeksi jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2024:

Tabel 1. Proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia pada Tahun 2024

Tahun	Jumlah Pengguna (juta)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2020	38	-
2021	45	18,42
2022	55	22,22
2023	60	9,09
2024	65	8,33
Jumlah		58,06 %

Sumber: (Adi Ahdiat, 2024)

Proyeksi jumlah pengguna e-commerce di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, jumlah pengguna e-commerce tercatat sekitar 38 juta. Angka ini meningkat menjadi 45 juta pada tahun 2021, menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 18,42%. Pertumbuhan ini terus berlanjut pada tahun 2022 dengan jumlah pengguna mencapai 55 juta, meningkat 22,22% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun ada penurunan laju pertumbuhan pada tahun 2023 dan 2024, jumlah pengguna terus meningkat, mencapai 60 juta pada tahun 2023 dan diperkirakan mencapai 65 juta pada tahun 2024. Selama periode 2020 hingga 2024, total pertumbuhan pengguna e-commerce mencapai sekitar 58,06 %.

Pertumbuhan jumlah pengguna e-commerce ini sejalan dengan perkembangan sektor ekonomi digital Indonesia. Sektor e-commerce berkontribusi signifikan terhadap ekonomi digital, dengan nilai transaksi yang terus meningkat. (abdulrahman, 2024) Pertumbuhan pengguna e-commerce ini juga didorong oleh adopsi teknologi yang semakin meluas dan peningkatan infrastruktur digital di Indonesia. Selain itu, platform e-commerce yang menawarkan berbagai kemudahan dan promosi menarik turut berkontribusi dalam menarik minat konsumen. Dengan proyeksi pertumbuhan yang positif, sektor e-commerce di Indonesia diharapkan terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian digital nasional.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh ulasan produk dan rating produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, tetapi hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti sentimen ulasan (positif atau negatif), jumlah ulasan, serta reputasi rating produk dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Misalnya, ulasan yang lebih banyak dan rating yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Eka Dewi et al., n.d.).

Namun, meskipun banyak penelitian mengenai hal ini, masih ada ruang untuk menggali lebih dalam bagaimana karakteristik ulasan, seperti kualitas atau panjangnya, serta perbedaan jenis produk, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh ulasan produk dan rating produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, serta memberikan kontribusi untuk strategi pemasaran dan peningkatan pengalaman pengguna di dunia e-commerce.

LANDASAN TEORI

Ulasan Produk

Ulasan produk adalah cerminan dari pengalaman pengguna yang mencakup aspek-aspek seperti performa, daya tahan, dan kenyamanan suatu barang. Meskipun sering

dianggap sepele, ulasan ini memberi wawasan berharga bagi konsumen lain yang sedang mempertimbangkan pilihan. Setiap ulasan, baik itu positif maupun negatif, menyumbang informasi yang membantu dalam proses pengambilan keputusan, membangun transparansi di pasar, dan terkadang membuka jalan bagi pembaruan atau inovasi produk.

Subari dalam jurnal (Putri et al., 2024) menerangkan saat seseorang memberikan pendapat langsung yang disampaikan serta bukan merupakan sebuah iklan disebut juga dengan review. Review tergolong dalam bagian dari Electronic Word of Mouth. Customer review adalah informasi atas penilaian suatu produk berbagai aspek yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk ulasan.

Menurut (Ivadah & Sharif, 2021) Ulasan produk yaitu sebuah fitur yang digunakan konsumen untuk mendeskripsikan kelebihan atau kekurangan suatu produk yang dapat digunakan sebagai sumber informasi produk, membandingkan produk yang sejenis di toko online lain, dan seleksi produk untung pengambilan keputusan pembelian

Secara keseluruhan, review produk atau ulasan pelanggan online berperan penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, memanfaatkan kemajuan digital marketing yang memberikan kemudahan dalam pencarian informasi.

Rating Pengguna

Rating pengguna adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. Hal ini sering kali muncul dalam bentuk angka atau bintang dan digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen. Menurut (Mudambi dan Schuff 2010), rating adalah bentuk nilai numerik yang membantu konsumen lain untuk menilai kualitas produk atau layanan dengan cepat, serta berfungsi sebagai indikator objektif mengenai kualitas yang diterima oleh pelanggan sebelumnya.

Rating adalah penilaian yang diberikan oleh pengguna terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka, biasanya dalam bentuk angka atau bintang. Menurut Lackermair et al. (2013) dalam penelitian (Eka Dewi et al., n.d.), rating merupakan pendapat pelanggan yang diekspresikan pada skala tertentu, sering kali menggunakan bintang. Sebuah skema peringkat di platform e-commerce seperti Shopee menggunakan bintang, di mana semakin banyak bintang menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2017): *“in the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Menurut (Kotler et al., 2018) menyatakan bahwa: *“consumer buyer behavior refers to buying behavior of final consumer-individuals and household who buy good and service for personal consumption”*.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) yang di alih bahasa oleh Bob Sabran proses keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh pengunjung. Tahapan tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli pengunjung akan puas atau tidak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh ulasan produk dan rating pengguna terhadap keputusan pembelian di platform e-

commerce. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel.

Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa UBP Karawang terdiri dari berbagai kelompok, baik yang baru memulai studi mereka di tingkat sarjana (S1) maupun mahasiswa yang lebih senior. Sebagian besar mahasiswa UBP Karawang adalah generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan kelompok yang terpapar teknologi sejak usia dini. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019), yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner. Berdasarkan jumlah indikator penelitian maka jumlah sampel yang di ambil adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: 1. responden harus termasuk dalam rentang usia Gen Z, yaitu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (usia sekitar 13 hingga 28 tahun pada tahun 2025). 2. Responden harus memiliki pengalaman dalam berbelanja secara online (baik melalui platform e-commerce atau media sosial). 3. Responden yang memilih belanja online sebagai metode utama atau alternatif dalam membeli produk dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun data sekunder didapatkan dari data luar peneliti, atau olah data eksternal sebagai data pendukung atau data analisis dalam penelitian ini. Sedangkan data primer didapatkan dari data olah data peneliti melalui angket, observasi dan survey penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

hasil pengujian data dengan menggunakan program SPSS pada variabel Ulasan Produk, Reting Pengguna dan variabel keputusan pembelian semua indikator yang tertuang dalam sebuah pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai koefisien Korelasinya $> 0,3$, Dengan demikian instrumen penelitian di nyatakan valid dan bisa di gunakan dalam penelitian.

Uji reabilitas

Hasil uji reabilitas pada variabel Ulasan Produk: Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.749, termasuk dalam kategori cukup reliabel. Rating Pengguna Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.841, menunjukkan kategori reliabel. Keputusan Pembelian Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.879, termasuk kategori reliabel tinggi. Dengan demikian, pertanyaan yang digunakan dalam variabel ini sangat konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa, data residual terdistribusi normal, karena nilai signifikansi (0.200) lebih besar dari 0.05. Ini berarti asumsi normalitas terpenuhi, dan analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya seperti uji asumsi klasik lainnya atau interpretasi model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.367	2.337		1.441	.153
1	UL	.993	.119	.639	8.361	.000
	RT	.320	.128	.192	2.512	.014

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Olah Data 2025

Variabel Ulasan Produk (UL) memiliki koefisien regresi sebesar 0.993 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Ulasan Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.993 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai *Beta Standardized* sebesar 0.639 menunjukkan bahwa variabel ini memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel dependen dibandingkan variabel lainnya. Variabel Rating Pengguna (RT) memiliki koefisien regresi sebesar 0.320 dan nilai signifikansi sebesar 0.014 (< 0.05), yang juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada Rating Pengguna akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.320 satuan. Namun, nilai *Beta Standardized*-nya yang hanya 0.192 menunjukkan bahwa kontribusinya lebih kecil dibandingkan dengan Ulasan Produk.

Hasil uji hipotesis

1. Uji Parsial (uji T)

Ulasan Produk (UL) memiliki nilai t hitung sebesar 8.361 dengan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian diperkuat dengan nilai koefisien beta (0.639). Ini berarti H_1 diterima, sehingga UL berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas dan jumlah ulasan yang diterima suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Rating Pengguna (RT) memiliki nilai t hitung sebesar 2.512 dan nilai signifikansi sebesar 0.014. Karena nilai signifikansi ini juga lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Rating Pengguna juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, H_2 diterima, artinya Rating pengguna juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan Produk memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan Rating Pengguna, berdasarkan nilai koefisien beta.

2. Uji simultan (uji F)

Berdasarkan output ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 37.317 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Model regresi signifikan secara simultan, artinya UL dan RT secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan dalam model memiliki kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi terhadap keputusan

pembelian konsumen. Dengan demikian, model regresi yang dibangun layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0.436. Hal ini berarti bahwa sebesar 43.6% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Ulasan Produk dan Rating Pengguna secara bersama-sama dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 56.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, loyalitas merek, atau faktor pribadi dan psikologis konsumen. Nilai R Square sebesar 0.436 termasuk dalam kategori cukup kuat, yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang layak dalam menjelaskan variabel dependen. Meskipun tidak tergolong sangat tinggi, nilai ini tetap menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari ulasan dan rating pengguna memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ulasan Produk dan Rating Pengguna memiliki peran yang cukup signifikan secara statistik dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang turut berkontribusi dan dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Pengaruh Ulasan Produk (UL) terhadap Keputusan Pembelian (KP) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Ulasan Produk (UL) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UL berpengaruh secara signifikan terhadap KP. Koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0.993 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Ulasan Produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.993 satuan dalam Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, semakin banyak dan semakin baik ulasan produk yang diterima, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, nilai beta standar sebesar 0.639 mengindikasikan bahwa UL merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lain dalam model. Hal ini sejalan dengan teori *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang menyatakan bahwa opini konsumen lain dalam bentuk ulasan sangat berpengaruh terhadap persepsi calon pembeli, terutama dalam konteks platform e-commerce atau digital marketplace.

Pengaruh Rating Pengguna (RT) terhadap Keputusan Pembelian (KP) Variabel Rating Pengguna (RT) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi 0.014, yang masih berada di bawah ambang 0.05. Koefisien regresi sebesar 0.320 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin dalam rating pengguna akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.320 satuan. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan Ulasan Produk, rating tetap memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai beta standar sebesar 0.192. Rating berfungsi sebagai indikator ringkas mengenai kualitas suatu produk berdasarkan penilaian agregat dari pengguna sebelumnya. Bagi konsumen, rating sering menjadi referensi awal untuk menyaring produk sebelum melihat ulasan yang lebih mendalam.

Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa rating pengguna menjadi salah satu bentuk *heuristic cue* dalam proses pengambilan keputusan, di

mana konsumen menggunakan informasi sederhana untuk menilai kelayakan suatu produk.

Pengaruh Ulasan Produk dan Rating Pengguna secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Uji F) Untuk mengetahui apakah Ulasan Produk dan Rating Pengguna secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian, dilakukan uji F melalui tabel ANOVA. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 37.317 dengan signifikansi 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan UL dan RT berpengaruh secara simultan terhadap KP.

Artinya, ketika kedua variabel independen dimasukkan ke dalam model secara bersamaan, mereka memiliki kekuatan yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian. Model ini dapat dianggap valid secara statistik dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk dan rating pengguna berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, yang menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis secara statistik. Hasil uji t menunjukkan bahwa baik ulasan produk maupun rating pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Di antara keduanya, ulasan produk terbukti memiliki pengaruh paling dominan, yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi yang lebih rendah dan koefisien beta yang lebih tinggi. Sementara itu, rating pengguna juga berkontribusi secara signifikan, meskipun dengan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan ulasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pendapat atau pengalaman pengguna lain yang disampaikan dalam bentuk ulasan daripada sekadar penilaian angka atau bintang.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa ulasan produk dan rating pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut, ketika dianalisis bersama-sama, mampu menjelaskan variasi yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara bermakna. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam lingkungan digital, khususnya dalam platform e-commerce, informasi yang berasal dari pengguna lain memiliki nilai yang sangat berharga sebagai bentuk bukti sosial yang membangun kepercayaan calon konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan agar pelaku bisnis, khususnya di sektor perdagangan digital, memberikan perhatian serius terhadap pengelolaan ulasan dan rating produk. Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan membangun sistem rating yang transparan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Selain itu, konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan layanan juga penting agar ulasan dan rating yang dihasilkan tetap positif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, brand awareness, atau promosi digital guna memperkaya model dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024, October 10). Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat 2020–2024. *Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag)*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>
- Abdulrahman. (2024). Analisis pasar e-commerce global: Tren dan prediksi 2024. *Haltev.id*. <https://haltev.id/analisis-pasar-e-commerce-global-tren-dan-prediksi-2024/>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., Adiputra, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. (n.d.). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017).
- Ivadah, M. N., & Sharif, O. O. (2021). The influence of product review on purchase decision product fashion customer in e-commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3282.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017a). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12 J). Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017b). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12 J). Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2018a). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721423>
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). Pengaruh ulasan dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen pemasaran*. Laksbang Pressindo.
- Putri, G., Hidayati, N., & Rizal, M. (n.d.). Pengaruh customer review, customer rating dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia (Studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. <http://www.fe.unisma.ac.id>
- Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh customer review, customer rating dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia (Studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- Rizky Maulana, M., Syehfuddin, M. F., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal IMAGINE*, 4(2). <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/imagine>
- Sarinah. (2017). *Pengantar manajemen*. [Gelar akademik tidak dicantumkan dalam APA Style.]

- Senduk, R. S., Morasa, J., & Tangkuman, S. (2023). The effect of viral marketing, food quality and brand image on product purchase decisions Kokumi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 431.
- Siti Nurhayati. (2023). Pengaruh rating penilaian dan ulasan online terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan toko online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14, 1–21.