

## RESEARCH ARTICLE

## Pengaruh Rating dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee

Geta Ambartiasari<sup>1\*</sup>, Zulfan Yusuf<sup>2</sup>, Kasmaniar<sup>3</sup>, Sarboini<sup>4</sup>, Saiful Amri<sup>5</sup>

<sup>1\*</sup> Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas FKIP, Universitas Serambi Mekkah.

<sup>2,3,4,5</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah.

Email: [getaambartiasari@serambimekkah.ac.id](mailto:getaambartiasari@serambimekkah.ac.id)<sup>1\*</sup>, [zulfanyusuf@serambimekkah.ac.id](mailto:zulfanyusuf@serambimekkah.ac.id)<sup>2</sup>,  
[kasmaniar@serambimekkah.ac.id](mailto:kasmaniar@serambimekkah.ac.id)<sup>3</sup>, [sarboinise@serambimekkah.ac.id](mailto:sarboinise@serambimekkah.ac.id)<sup>4</sup>, [saiful.amri@serambimekkah.ac.id](mailto:saiful.amri@serambimekkah.ac.id)<sup>5</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 5 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 April 2025; Diterima 10 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Ambartiasari, G., Yusuf, Z., Kasmaniar, Sarboini, & Amri, S. (2025). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1345–1351. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4094>.

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh rating dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee. Dengan berkembangnya e-commerce di Indonesia, konsumen semakin bergantung pada informasi dari pengguna lain ketika mengambil keputusan pembelian. Penilaian yang tinggi dan ulasan yang positif dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian, sedangkan penilaian yang rendah dan ulasan yang negatif dapat menurunkan niat membeli. Metode survei adalah survei yang dibagikan kepada pengguna Shopee yang berbelanja. Data yang dihasilkan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel rating, ulasan, dan keputusan pembelian. penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara rating dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi peringkatnya dan semakin positif ulasannya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Studi ini membantu pemilik bisnis dan pemasar memahami pentingnya manajemen reputasi online dan strategi pemasaran yang efektif di era digital. Oleh karena itu, penjual di marketplace Shopee harus memperhatikan kualitas produk dan layanannya serta aktif mengelola ulasan pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produknya.

**Kata Kunci:** Rating; Online Customer Review; Keputusan Pembelian Secara Online; Electronic Word-Of-Mouth.

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of online customer ratings and reviews on online purchasing decisions in the Shopee marketplace. With the development of e-commerce in Indonesia, consumers are increasingly relying on information from other users when making purchasing decisions. High ratings and positive reviews are intended to increase consumer trust and encourage purchases, while low ratings and negative reviews can reduce purchase intentions. The survey method is a survey distributed to Shopee users who shop. The resulting data is analyzed using regression analysis techniques to determine the relationship between rating variables, reviews, and purchasing decisions. This study shows that there is a significant positive influence between online customer ratings and reviews on purchasing decisions. The higher the rating and the more positive the reviews, the more likely consumers are to buy. This study helps business owners and marketers understand the importance of online reputation management and effective marketing strategies in the digital era. Therefore, sellers in the Shopee marketplace must pay attention to the quality of their products and services and actively manage customer reviews to increase the appeal of their products.

**Keyword:** Rating; Online Customer Review; Online Purchasing Decision; Electronic Word-Of-Mouth.

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dan bertransaksi. E-commerce kini menjadi solusi utama bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja. Salah satu platform e-commerce yang sukses menarik perhatian pengguna di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori dengan harga yang bersaing. Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar digital, sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rating dan ulasan dari pelanggan sebelumnya. Rating, yang biasanya berbentuk angka atau bintang, memberikan gambaran umum mengenai kualitas suatu produk. Di sisi lain, ulasan pelanggan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang berasal dari pengguna lain, khususnya yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Hal ini menjadikan rating dan ulasan sebagai elemen yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagai platform marketplace terkemuka, Shopee menyediakan fitur rating dan ulasan yang memungkinkan konsumen untuk memberikan feedback setelah melakukan pembelian. Fitur ini tidak hanya membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk, tetapi juga memberikan dorongan bagi penjual untuk menjaga kualitas produk dan layanannya. Rating dan ulasan memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai produk dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka. Meskipun demikian, tidak semua rating dan ulasan memberikan dampak yang sama terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti jumlah ulasan, kejelasan, dan relevansi informasi turut memengaruhi tingkat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpastian yang mengarah pada keputusan untuk beralih ke produk lain. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih dalam bagaimana rating dan ulasan mempengaruhi keputusan pembelian. Di Indonesia, jumlah pengguna internet, termasuk generasi muda yang aktif berbelanja online, semakin meningkat. Perilaku belanja online yang semakin beragam, khususnya di kalangan generasi Z dan Milenial, menunjukkan kecenderungan mereka untuk mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian. Mereka sering mengandalkan rating dan ulasan sebagai sumber utama informasi dalam pengambilan keputusan.

Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai dampak rating dan ulasan terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan membantu penjual dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbagi informasi. Salah satu fenomena yang berkembang adalah *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang mengacu pada penyebaran informasi, opini, dan pengalaman konsumen mengenai produk dan layanan melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan. eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, karena informasi yang dibagikan secara online sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce yang semakin meningkat telah mendorong penyebaran eWOM. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian, tetapi juga berbagi pengalaman setelah melakukan transaksi. Hal ini menciptakan komunitas virtual di mana konsumen dapat mempengaruhi dan membuat rekomendasi satu sama lain. Penelitian menunjukkan bahwa eWOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, menjadikannya aspek penting dalam strategi pemasaran modern. eWOM dianggap lebih berdampak dibandingkan komunikasi tradisional karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat menjangkau audiens yang lebih besar secara instan. Informasi yang dapat diakses oleh banyak orang, seperti ulasan di situs web e-commerce, media sosial, dan forum online, berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rating, yang biasanya berupa angka atau bintang, memberikan gambaran singkat tentang kualitas suatu produk berdasarkan ulasan pengguna sebelumnya. Rating memiliki peran yang sangat penting dalam e-commerce, karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengevaluasi

## RESEARCH ARTICLE

produk sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin tinggi rating suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilihnya, karena produk dengan peringkat tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Rating juga berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Dalam lingkungan online, di mana interaksi fisik terbatas, konsumen sering kali merasa ragu untuk membeli produk. Rating positif dapat mengurangi ketidakpastian ini dan memberikan kepercayaan diri kepada konsumen untuk membuat pilihan yang tepat. Sebaliknya, rating yang rendah dapat menurunkan niat membeli dan merusak reputasi penjual. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa tidak semua ulasan mencerminkan kualitas produk secara akurat, karena faktor-faktor seperti manipulasi ulasan, ulasan palsu, dan bias pengguna dapat memengaruhi keandalan informasi yang diberikan.

*Online Customer Reviews* (OCR) merujuk pada ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk, berdasarkan hasil evaluasi terhadap berbagai aspek produk tersebut. Konsumen biasanya mencari informasi ini untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk yang mereka cari, berdasarkan pengalaman konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Ulasan ini bisa berisi hal-hal positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan, yang kemudian dipublikasikan di platform seperti situs web e-commerce, media sosial, atau aplikasi ulasan. *Online Customer Reviews* memainkan peran penting dalam meningkatkan transparansi pasar dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut penelitian, OCR dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan informasi yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya memberikan dasar yang lebih kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian secara online adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang tersedia, kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh interaksi sosial, seperti ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain. Oleh karena itu, ulasan dan rating berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan variabel, gejala, atau kondisi yang diteliti melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat dijelaskan fenomena yang terjadi secara objektif dan terukur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang relevan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh rating dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Instrumen survei dirancang dengan pernyataan atau pertanyaan yang sesuai dengan indikator masing-masing variabel. Di era digital saat ini, semakin banyak konsumen yang berbelanja secara online, sehingga peneliti memilih untuk memfokuskan penelitian pada marketplace Shopee. Selain menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu, Shopee juga menyediakan berbagai fitur yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, seperti program undian dan permainan menarik yang dapat memberikan hadiah, yang lebih meningkatkan daya tarik belanja di platform ini.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Hasil Pengujian Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha
Variabel X		
1	Rating (X1)	.759
	Online Customer Review (X2)	.835
Variabel Y		
2	Keputusan Pembelian Secara Online (Y)	.731

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel. Dengan demikian, setiap konsep yang diukur dalam kuesioner dapat dianggap memiliki tingkat konsistensi yang memadai, dan ke depannya, setiap konsep variabel akan memiliki item-item yang dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Rating	.924	1.082
OCR	.924	1.082

Dari Tabel 2, nilai VIF seluruh variabel independen dalam penelitian ini kurang dari 10, namun nilai yang dapat diterima seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	43.272	2	21.636	5.427	.005b
Residual	522.228	131	3.986		
Total	565.500	133			

Berdasarkan Tabel 3, uji F menghasilkan perbedaan signifikan sebesar dari hasil pengolahan data sebesar 0,005 (5%) dengan  $F_{hitung}$  5,427 dan  $F_{tabel}$  3,06 ( $5,427 > 3,06$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel rating dan Online Customer Review (OCR) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance VIF
1 (Constant)	12.847	2.351		5.465	.000	
X1	.033	.165	.017	.198	.843	.924 1.082
X2	.411	.132	.271	3.107	.002	.924 1.082

Pengaruh Rating (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Tabel 4 diperoleh dengan mengolah data maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Variabel rating (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai signifikan. 0,843 lebih besar dari 0,05 ( $0,843 > 0,05$ ) dan nilai thitung sebesar 0,198. Artinya lebih kecil dari nilai ttabel (0,198).
- 2) Pengaruh Online Customer Review (OCR) (X<sub>2</sub>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Online.

## RESEARCH ARTICLE

Variabel penilaian pelanggan online ( $X_2$ ) menunjukkan nilai Sig 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,0021 < 0,05$ ) serta nilai  $t_{hitung}$  adalah ( $3,107 > 1,978$ ) yang berarti variabel Online Customer Review (OCR) ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Marketplace Shopee.

### 3.2 Pembahasan

Dalam dunia e-commerce, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah rating dan ulasan pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya. Fenomena ini dikenal dengan istilah *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang mengacu pada penyebaran informasi tentang produk atau layanan melalui platform digital. Triasmika (2024) menekankan bahwa eWOM memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, terutama karena informasi yang diberikan berasal dari pengalaman langsung pengguna sebelumnya. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan yang diberikan dibandingkan dengan iklan tradisional, yang sering kali dinilai kurang objektif. Selain itu, Savitri, Zahara, dan Ponirin (2016) menambahkan bahwa promosi melalui media sosial yang melibatkan eWOM dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention). Ulasan positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya berfungsi untuk membangun kredibilitas produk dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, Savitri *et al.* (2016) menemukan bahwa komunikasi dari konsumen sebelumnya melalui platform media sosial berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian calon konsumen. Rahmah (2022) juga menemukan bahwa eWOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk kecantikan. Ulasan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek. Dengan kata lain, semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Penelitian ini memperkuat konsep bahwa eWOM, yang melibatkan ulasan dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya, sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian.

Carolina (2024) dalam penelitiannya mengenai niat beli konsumen wanita muda di Indonesia juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di platform digital. Konsumen muda lebih sering mengandalkan ulasan produk dari konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian, yang memperkuat peran eWOM sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen. Setiawan *et al.* (2023) juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia, termasuk rating dan ulasan produk. Mereka menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung untuk memilih produk dengan ulasan yang jelas, informatif, dan jujur. Ulasan yang menggugah atau terlalu negatif dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk, sehingga mengurangi minat beli mereka. Oleh karena itu, kualitas ulasan yang disediakan oleh konsumen sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menguatkan pemahaman bahwa rating dan ulasan pelanggan online memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, penjual di platform seperti Shopee perlu menjaga kualitas produk mereka dan aktif mengelola ulasan, baik positif maupun negatif, untuk memastikan daya tarik produk mereka tetap tinggi dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

## 4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peringkat produk yang tinggi memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, karena konsumen cenderung mempercayai produk dengan rating yang baik sebagai indikasi kualitas dan kepuasan pengguna sebelumnya. Ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru, karena ulasan yang detail dan informatif memberikan gambaran yang jelas mengenai pengalaman pengguna, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Rating dan ulasan tidak hanya berfungsi sebagai

## RESEARCH ARTICLE

sumber informasi, tetapi juga mempengaruhi aspek emosional konsumen. Ulasan yang menggugah, baik positif maupun negatif, dapat mengubah persepsi dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu, konsumen sering membandingkan rating dan ulasan dari berbagai produk sebelum memutuskan untuk membeli, yang menunjukkan bahwa informasi yang tersedia di platform komersial seperti Shopee memiliki pengaruh besar dalam proses evaluasi alternatif produk. Terakhir, rating dan ulasan juga berkontribusi pada reputasi merek, di mana merek yang memiliki banyak ulasan positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 5. Referensi

- Anasrulloh, M., WH, M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13-18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- Carolina, E. C. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap niat membeli konsumen wanita muda di Indonesia. *SKRIPSI-2024*.
- FPJM, R. K., & Jurnal, P. P. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 97-106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>.
- Ningsih, E. S. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace. *Shopee. Digilibadmin. Unismuh. Ac. Id*, 2, 1-13.
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgr Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>.

## RESEARCH ARTICLE

Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap repurchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 241-250.

Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiati, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Triasmika, F. Y. (2024). Memahami Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan di Cahaya Tani Garum. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(2), 161-169.