

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating Toko* terhadap Minat Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di *Marketplace* Shopee

Citra Savitri^{a,1*}, Wike Pertiwi^{a,2}, Wanta^{a,3}, Asep Jamaludin^{a,4}

^a Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

¹ citra.savitri@ubpkarawang.ac.id*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 21 Juni 2022;

Revised: 12 Juli 2022;

Accepted: 20 Juli 2022.

Kata kunci:

Online Review;
Rating dan Minat
Pembelian.

: ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh online customer review dan rating toko terhadap minat pembelian produk Scarlett Whitening di marketplace Shopee. Populasi ialah seluruh mahasiswa manajemen angkatan 2018 – 2022 yang pernah menggunakan dan pernah membeli produk Scarlett Whitening. Sampel yang dipakai 100 responden dan memakai teknik purposive sampling. Menggunakan metode Regresi Linier Berganda, dan memakai aplikasi SPSS versi 16. Hasil penelitian membuktikan online customer review dan rating toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Scarlett Whitening di Shopee. Hal ini dibuktikan pertama, online customer review pada produk Scarlett Whitening di Shopee pada mahasiswa menunjukkan hasil akhir bahwa review yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kedua, rating toko pada produk Scarlett Whitening di Shopee pada mahasiswa manajemen menunjukkan hasil akhir bahwa rating yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Ketiga, minat pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 – 2021 menunjukkan hasil akhir bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh review dan rating yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Keywords:

Online Review;
Rating and Buying Interest.

ABSTRACT

The Influence of Online Customer Reviews and Store Ratings on Interest in Purchasing Scarlett Whitening Products on the Shopee Marketplace. The aim of the research is to determine the influence of online customer reviews and store ratings on interest in purchasing Scarlett Whitening products on the Shopee marketplace. The population is all management students class 2018 – 2022 who have used and have purchased Scarlett Whitening products. The sample used was 100 respondents and used a purposive sampling technique. Using the Multiple Linear Regression method, and using the SPSS version 16 application. The research results prove that online customer reviews and store ratings simultaneously have a positive and significant effect on purchasing interest in Scarlett Whitening at Shopee. This was proven first, online customer reviews of Scarlett Whitening products on Shopee for female students showed that the final result was that the reviews given were well received by consumers. Second, the store rating of the Scarlett Whitening product on Shopee among management students shows that the final result is that the rating given is well received by consumers. Third, interest in purchasing Scarlett Whitening products on Shopee among management students from the 2018 – 2021 class shows that the final result is that purchasing interest is influenced by reviews and the ratings given can be well received by consumers.

Copyright © 2022 (Citra Savitri, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Savitri, C., Pertiwi, W., Wanta, W., & Jamaludin, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Toko terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening di Marketplace Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 52–59. <https://doi.org/10.56393/equilibrium.v2i2.2474>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Kemajuan inovasi teknologi yang semakin pesat telah membawa dampak signifikan terhadap perubahan cara hidup individu, termasuk dalam perilaku konsumsi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempermudah akses konsumen terhadap berbagai informasi dan pilihan produk yang tersedia di pasar. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah pergeseran cara berbelanja, di mana konsumen yang sebelumnya lebih sering melakukan pembelian secara offline kini beralih ke pembelian secara online melalui platform e-commerce atau bisnis berbasis web (Farki & Baihaqi, 2018). Selain memberikan kemudahan, belanja online juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas produk dengan lebih efisien. Pergeseran ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang semakin nyaman dan terbiasa dengan kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online.

Fenomena peningkatan aktivitas belanja online ini dapat dilihat dari perkembangan platform e-commerce seperti Shopee, yang menjadi salah satu destinasi utama bagi konsumen di Indonesia. Shopee telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai fitur menarik yang memudahkan proses belanja, seperti antarmuka yang user-friendly dan sistem pembayaran yang beragam. Shopee, menurut Sastika (2018), merupakan e-commerce berbasis aplikasi mobile yang berkembang pesat di Indonesia. Popularitas Shopee juga didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, termasuk kampanye diskon besar-besaran dan promosi melalui media sosial. Platform ini menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan yang membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja melalui aplikasi ini. Selain itu, Shopee juga menawarkan layanan pengiriman yang cepat dan andal, yang semakin meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja online.

Dalam konteks belanja online di Shopee, produk-produk perawatan kecantikan menjadi salah satu kategori yang diminati, terutama di kalangan anak muda. Kategori ini mencakup berbagai produk mulai dari perawatan wajah, tubuh, hingga rambut, yang semuanya menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan sehari-hari. Salah satu produk yang tengah populer adalah *Scarlett Whitening*. Namun, meskipun memiliki popularitas yang cukup tinggi, *Scarlett Whitening* menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Produk ini mengalami penurunan daya saing, terutama dalam kategori perawatan wajah, karena munculnya produk-produk pesaing baru yang menawarkan kualitas lebih baik. Persaingan yang ketat ini mendorong *Scarlett Whitening* untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap relevan di mata konsumen.

Sebagai contoh, produk *MS Glow* muncul sebagai pesaing utama *Scarlett Whitening* dalam kategori perawatan wajah. *MS Glow* telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang beragam dan berkualitas, yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan kulit. *MS Glow* menawarkan empat pilihan paket perawatan wajah yang memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sementara *Scarlett Whitening* hanya menawarkan dua varian, yaitu *Acne* dan *Brightly Ever After*. Selain itu, *MS Glow* juga dikenal dengan strategi pemasaran yang efektif, termasuk endorsement oleh selebriti dan influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Keterbatasan pilihan produk ini membuat *Scarlett Whitening* harus bekerja lebih keras untuk menarik minat konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk perawatan wajah.

Shopee sebagai platform e-commerce turut berperan dalam meningkatkan minat konsumen melalui berbagai fitur yang disediakan. Fitur-fitur ini tidak hanya memudahkan proses belanja, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam bentuk pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Salah satu fitur yang menjadi daya tarik utama adalah *Online Customer Review* dan *Rating*. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk yang mereka beli, sehingga membantu calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan. Ulasan dari konsumen lain sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan dari produsen, karena dianggap

lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Namun, meskipun fitur ini sangat bermanfaat, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan.

Salah satu kelemahan dari *Online Customer Review* dan *Rating* adalah kemungkinan adanya manipulasi ulasan oleh penjual. Manipulasi ulasan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membuat ulasan palsu atau membeli ulasan positif dari pihak ketiga. Manipulasi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penilaian produk yang mereka jual, sehingga tampak lebih menarik bagi calon pembeli. Fenomena ini dapat menyesatkan konsumen, karena ulasan yang seharusnya jujur dan objektif menjadi tidak dapat diandalkan. Akibatnya, konsumen dapat tertipu dan merasa kecewa setelah membeli produk yang ternyata tidak sesuai dengan harapan.

Meskipun demikian, *Online Customer Review* tetap memiliki keunggulan sebagai bentuk *e-WOM* (*electronic Word of Mouth*) yang sulit untuk dikendalikan oleh penjual. *e-WOM* telah terbukti menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang disebarluaskan secara online dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini memberikan keuntungan bagi konsumen, karena ulasan yang diberikan oleh pembeli biasanya lebih jujur dan mencerminkan pengalaman mereka yang sebenarnya (Farki & Baihaqi, 2018). Oleh karena itu, meskipun ada risiko manipulasi, *Online Customer Review* masih menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, ulasan yang jujur juga dapat membantu produsen untuk memahami kekurangan produk mereka dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

Di Indonesia, ekspansi bisnis berbasis web, termasuk *e-commerce*, semakin menekankan pentingnya ulasan dan rating toko. Banyak perusahaan kini mulai menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk memantau dan menganalisis ulasan online sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian menjadi relevan, karena hal ini berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen saat berbelanja online. Ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan yang buruk dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau toko. Dengan demikian, memahami dinamika ulasan online menjadi kunci penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti bermaksud untuk menyelenggarakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Toko terhadap Minat Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di *Marketplace* Shopee." Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana ulasan dan rating dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya *Scarlett Whitening*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran online, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk perawatan kecantikan di platform *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para pemasar tentang pentingnya manajemen reputasi online. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai peran ulasan dan rating dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengelola ulasan dan rating, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat pembelian.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang telah melalui perhitungan secara sistematis untuk membuktikan teori, fenomena dan hubungan yang terjadi dalam penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Agustus 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi manajemen angkatan 2018 – 2022 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dengan kriteria yang telah di tentukan. Teknik pengambilan data menggunakan Teknik *purposive sampling*, untuk alat

analisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang di dahului dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data penelitian.

Hasil dan pembahasan

Uji Validitas. Menurut (Sugiyono, 2018, hal. 121) menerangkan bahwa: “Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan melihat apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen yang akan digunakan valid. Namun, apabila r hitung $<$ r tabel maka instrumen yang digunakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,721	0,1946	Valid
	X1.2	0,747	0,1946	Valid
	X1.3	0,755	0,1946	Valid
	X1.4	0,696	0,1946	Valid
	X1.5	0,719	0,1946	Valid
	X1.6	0,702	0,1946	Valid
	X1.7	0,749	0,1946	Valid
	X1.8	0,781	0,1946	Valid
	X1.9	0,695	0,1946	Valid
	X1.10	0,77	0,1946	Valid
	X1.11	0,747	0,1946	Valid
	X1.12	0,79	0,1946	Valid
	X1.13	0,716	0,1946	Valid
	X1.14	0,739	0,1946	Valid
	X1.15	0,706	0,1946	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS jawaban kuisisioner, 2022.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Rating Toko* (X2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Rating Toko (X2)	X2.16	0,629	0,1946	Valid
	X2.17	0,717	0,1946	Valid
	X2.18	0,755	0,1946	Valid
	X2.19	0,716	0,1946	Valid
	X2.20	0,711	0,1946	Valid
	X2.21	0,768	0,1946	Valid
	X2.22	0,807	0,1946	Valid
	X2.23	0,84	0,1946	Valid
	X2.24	0,822	0,1946	Valid
	X2.25	0,779	0,1946	Valid
	X2.26	0,801	0,1946	Valid
	X2.27	0,8	0,1946	Valid
	X2.28	0,785	0,1946	Valid
	X2.29	0,739	0,1946	Valid
X2.30	0,808	0,1946	Valid	

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS jawaban kuisisioner, 2022.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Pembelian (Y)	X.31	0,727	0,1946	Valid
	X.32	0,781	0,1946	Valid
	X.33	0,717	0,1946	Valid
	X.34	0,746	0,1946	Valid
	X.35	0,766	0,1946	Valid
	X.36	0,646	0,1946	Valid
	X.37	0,783	0,1946	Valid
	X.38	0,812	0,1946	Valid
	X.39	0,828	0,1946	Valid
	X.40	0,857	0,1946	Valid
	X.41	0,709	0,1946	Valid
	X.42	0,735	0,1946	Valid
	X.43	0,737	0,1946	Valid
	X.44	0,802	0,1946	Valid
	X.45	0,803	0,1946	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS jawaban kuisisioner, 2022.

Dapat dilihat data tabel diatas bahwa nilai r hitung > r tabel. Jadi bisa dikatakan seluruh variabel dinyatakan valid, karena nilai r hitung di atas nilai 0,1946.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Keterangan
1	Online Customer Review (X1)	0,939	Reliabel
2	Rating Toko (X2)	0,949	Nilai Alpha
3	Minat Pembelian (Y)	0,949	> 0,60

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS jawaban kuisisioner, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari variabel *online customer review*, *rating toko* dan minat beli dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbachs' alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	N	Unstandardized Residual
		100
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.99550888
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.100
	Negative	-.104
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.043
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.227

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS jawaban kuisisioner, 2022.

Menurut hasil uji normalitas didapatkan signifikansi pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari *Standardized Residual* > 0,05 (0,227 > 0,05), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	(Constant)	17.778	3.980			4.466	.000		
1	X1_Total Online Review	.431	.129	.403		3.334	.001	.388	2.576
	X2_Total Rating Toko	.312	.123	.306		2.532	.013	.388	2.576

a. Dependent Variable:

Y_Total Minat Beli

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS jawaban kuisisioner, 2022.

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan: (1) Nilai a konstan atau bersyarat jika variabel minat pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel rating pelanggan online (X1) dan rating toko (X2); (2) B1 adalah nilai koefisien regresi variabel online customer review (X1) sebesar 0,31, menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh positif terhadap niat beli; (3) B2 adalah nilai koefisien regresi variabel penilaian toko (X2) sebesar 0,312, menunjukkan bahwa variabel penilaian toko berpengaruh positif terhadap tingkat bunga beli (Y). Dengan kata lain, semakin banyak konsumen mempercayai ulasan toko, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dari Shopee.

Uji – T

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan data yang diolah di SPSS, berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.778	3.980			4.466	.000
	X1_Total Online Review	.431	.129	.403		3.334	.001
	X2_Total Rating Toko	.312	.123	.306		2.532	.013

a. Dependent Variable: Y_Total Minat Beli

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS jawaban kuisisioner, 2022.

Diketahui hasil t hitung untuk masing-masing variabel: (1) Pengaruh variabel *online customer review* (X1) terhadap minat beli (Y). Dilihat jumlah t sebanyak 3.334 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya H2 diterima sehingga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan pada Minat Pembelian; (2) Pengaruh variabel *rating toko* (X2) terhadap minat beli (Y). Dilihat jumlah t sebanyak 2.532 serta signifikansi $0,13 < 0,05$ artinya H3 diterima sehingga *Rating Toko* berpengaruh signifikan pada Minat Pembelian.

Uji – F. Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan data yang diolah di SPSS berikut adalah dari hasil pengujian:

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4885.358	2	2442.679	39.591	.000a
	Residual	5984.758	97	61.699		
	Total	10870.117	99			

a. Predictors: (Constant), X2_Total Rating Toko, X1_Total Online Review

b. Dependent Variable: Y_Total Minat Beli

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS jawaban kuisisioner, 2022.

Berdasarkan hasil uji f nilai f hitung sebesar 39,591 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena f hitung $>$ f tabel ($39,591 > 3,09$), dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.670a	.449	.438	7.854842	

a. Predictors: (Constant), X2_Total Rating Toko, X1_Total Online Review

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS jawaban kuisisioner, 2022.

Berdasar nilai tabel koefisien determinasi terlihat dari nilai *R Square* sebesar 0,449 atau 44,9%. Artinya variabel *online customer review* (X1) dan *rating toko* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 44,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 44,9\% = 55,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Simpulan

Penelitian ini dibantu dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.0, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: pertama, *online customer review* pada produk *Scarlett Whitening* di *Shopee* pada mahasiswi manajemen angkatan 2018 – 2021 menunjukkan hasil akhir bahwa *review* yang

diberikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga mahasiswi tidak ragu dalam melakukan pembelian karena telah melihat hasil *review* dari konsumen lain. Kedua, *Rating* toko pada produk Scarlett Whitening di Shopee pada mahasiswi manajemen angkatan 2018 – 2021 menunjukkan hasil akhir bahwa *rating* yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga mahasiswi tidak ragu dalam melakukan pembelian karena telah melihat hasil *review* dari konsumen lain. Ketiga, Minat pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee pada mahasiswi manajemen angkatan 2018 – 2021 menunjukkan hasil akhir bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh *review* dan *rating* yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga mahasiswi tidak ragu dalam melakukan pembelian karena telah melihat hasil *review* dan *rating* dari konsumen lain. Saran, Shopee harus lebih memaksimalkan fitur *online customer review* dan terus melakukan inovasi pada fitur ini, lebih mempertahankan dan mengembangkan fitur *rating* toko pada Shopee.

Referensi

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Astuti, Y. (2021). *Review Scarlett Whitening Body Lotion Jolly, Untuk kulit Harum dan Cerah*. <https://yasinyasinha.com/review-scarlett-whitening-body-lotion-jolly/>
- Compas.co.id. (2021). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di Ecommerce Indonesia*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- iPrice. (2021, 11 18). (2021). *Persaingan Toko Online di Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap
- Ferdinan, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gabriela, Yoshua, M. R. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T. &, & Trisunarno, L. (2020). 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), 234–239. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadipilihan-konsumen-berlanja>.
- Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Kontan. (2021). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principle of Marketing, 17e Global Edition*,. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Rating Terhadap Minat Beli PelangganE-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, 6.
- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>