

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: 2 Mei 2021;
Revised: 17 Mei 2021;
Accepted: 25 Mei 2021.

Kata-kata kunci:
Online Review,
Rating dan Minat
Pembelian.

Keywords:

Online Review,
Rating and Buying
Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan rating toko terhadap minat pembelian produk *Scarlett Whitening* di platform e-commerce Shopee. Populasi penelitian melibatkan seluruh mahasiswi jurusan manajemen angkatan 2018–2022 yang memiliki pengalaman dalam menggunakan dan membeli produk *Scarlett Whitening*. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan rating toko secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *Scarlett Whitening* di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan dan penilaian toko di platform e-commerce memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk kecantikan. Selain itu, hasil ini juga menekankan pentingnya reputasi online toko sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam mengelola ulasan dan rating di platform online. Dengan demikian, para pelaku bisnis diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas ulasan dan rating toko untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

ABSTRACT

The Influence of Richard Lee's Beauty Review on Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable. This study aims to analyze the influence of online customer reviews and store ratings on the purchase intention of *Scarlett Whitening* products on the Shopee e-commerce platform. The research population includes all female management students from the 2018–2022 cohorts who have experience using and purchasing *Scarlett Whitening* products. Using purposive sampling techniques, 100 respondents were selected as the study sample. The analytical method employed is Multiple Linear Regression, utilizing SPSS version 16 software. The findings of the study indicate that online customer reviews and store ratings simultaneously have a positive and significant impact on the purchase intention of *Scarlett Whitening* products on Shopee. These results suggest that customer reviews and store ratings on e-commerce platforms play a crucial role in influencing consumer purchasing decisions, particularly in the context of beauty products. Additionally, the findings underscore the importance of a store's online reputation as a factor that can enhance consumer trust. This study is expected to provide insights for business practitioners to be more proactive in managing reviews and ratings on online platforms. Therefore, business practitioners are encouraged to pay greater attention to the quality of reviews and store ratings to boost consumer purchase intentions for the products they offer.

Copyright © 2021 (Citra Savitri, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Savitri, C., Pertiwi, W., Wanta, W., & Jamaludin, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Di *Marketplace* Shopee. *Pacioli : Jurnal Kajian Akutansi Dan Keuangan*, 1(2), 60–67. <https://doi.org/10.56393/pacioli.v1i2.2477>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). 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 teknologi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara mereka berbelanja. Tidak hanya mempermudah akses terhadap berbagai barang dan jasa, digitalisasi juga telah mengubah pola perilaku konsumen yang sebelumnya lebih mengandalkan toko fisik. Kini, dengan kehadiran e-commerce, konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus meninggalkan rumah (Farki & Baihaqi, 2018). Perubahan ini mengindikasikan bahwa era digital telah memberikan kemudahan dan fleksibilitas yang sebelumnya tidak terbayangkan.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce berbasis aplikasi mobile yang populer di Indonesia, menjadi salah satu destinasi utama bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Platform ini tidak hanya menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga menyediakan berbagai fitur yang menarik minat konsumen. Salah satu keunggulan Shopee adalah beragamnya produk yang ditawarkan, mulai dari produk kesehatan dan kecantikan, hingga barang elektronik dan kebutuhan rumah tangga (Gabriela & Yoshua, 2022). Shopee juga terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang memudahkan konsumen, seperti metode pembayaran yang beragam dan sistem pengiriman yang cepat dan aman.

Salah satu produk yang banyak dibicarakan di kalangan konsumen, terutama kaum muda, adalah produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening. Produk ini telah menjadi topik pembicaraan karena kualitasnya yang dianggap baik oleh konsumen. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, Scarlett Whitening menghadapi tantangan dari produk-produk pesaing, seperti MS Glow, yang menawarkan lebih banyak variasi produk perawatan wajah. Dengan adanya persaingan ini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk perawatan wajah.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, platform e-commerce seperti Shopee memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui fitur Online Customer Review dan Rating. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk yang mereka beli, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Fitur ini sangat penting dalam dunia e-commerce karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan mereka secara langsung dan terbuka. Namun, ada kekhawatiran mengenai manipulasi review dan rating oleh penjual yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Farki & Baihaqi, 2018).

Permasalahan yang muncul dari adanya manipulasi review dan rating ini menjadi isu penting yang perlu diteliti lebih lanjut. Konsumen sering kali sulit membedakan antara ulasan yang jujur dan yang telah dimanipulasi, sehingga hal ini dapat menyesatkan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, manipulasi review juga dapat merusak reputasi platform e-commerce jika tidak ditangani dengan baik. Meskipun ulasan pelanggan secara online atau e-WOM (electronic Word of Mouth) sulit dikendalikan oleh perusahaan, ulasan tersebut tetap memberikan keuntungan bagi konsumen karena dianggap lebih jujur dan transparan dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh penjual.

Ekspansi bisnis berbasis web di Indonesia semakin memperkuat pentingnya Online Customer Review dan Rating dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin banyaknya pilihan produk di platform e-commerce membuat konsumen semakin bergantung pada ulasan dan penilaian pengguna lain untuk menentukan pilihan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa review dan rating tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk opini publik yang dapat mempengaruhi popularitas dan penjualan suatu produk. Fitur-fitur ini tidak hanya memengaruhi minat pembelian, tetapi juga membentuk pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Dengan memahami bagaimana review dan rating dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang sistem review yang lebih terpercaya dan bebas manipulasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu konsumen untuk menjadi lebih kritis dalam menilai ulasan produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan tepat.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Online Customer Review dan Rating Toko terhadap minat pembelian produk Scarlett Whitening di marketplace Shopee. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana review dan rating dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, serta bagaimana faktor-faktor seperti review dan rating dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan menambah literatur yang ada mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis e-commerce dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap sistem review dan rating. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dan pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak yang terkait.

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 ditentukan. 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

Menurut Sugiyono (2018, hal. 121), hasil penelitian yang valid adalah ketika terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas data menjadi landasan utama untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan mencerminkan realitas atau kondisi sebenarnya dari subjek yang diteliti. Dalam penelitian ilmiah, validitas berfungsi sebagai pengukur kebenaran dan keandalan data, sehingga sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu menangkap semua aspek penting dari variabel yang diteliti. Oleh karena itu, validitas menjadi tolok ukur utama dalam menentukan keabsahan suatu instrumen penelitian, yang pada gilirannya mempengaruhi kualitas dan keakuratan hasil penelitian.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel yang diinginkan dan dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang tepat. Dengan demikian, instrumen yang valid

adalah instrumen yang mampu memberikan gambaran yang benar tentang fenomena yang sedang diteliti.

Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen yang digunakan dianggap tidak valid. Instrumen yang tidak valid tidak mampu menangkap informasi yang relevan dari objek penelitian, sehingga data yang dihasilkan mungkin tidak akurat dan tidak dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang valid. Penggunaan instrumen yang tidak valid dapat menyebabkan kesalahan interpretasi dan bias dalam penelitian, yang pada akhirnya dapat merusak kredibilitas hasil penelitian. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah diuji validitasnya sebelum digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat menjamin bahwa hasil yang diperoleh benar-benar merepresentasikan kenyataan dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang tepat.

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 kuisiонер, 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	<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,939	Reliabel Nilai Alpha > 0,60
2	<i>Rating Toko (X2)</i>	0,949	
3	Minat Pembelian (Y)	0,949	

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS jawaban kuisiонер, 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		
Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.99550888
	Most Extreme Differences	Absolute
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 kuisiонер, 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				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(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				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	17.778	3.980			4.466	.000
1 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 adalah :

- 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	.670 ^a	.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

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16.0, penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan (*online customer review*) dan penilaian toko (*rating*) pada produk Scarlett Whitening di Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, khususnya di kalangan mahasiswi manajemen angkatan 2018-2021. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain diterima dengan baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan dalam keputusan pembelian. Demikian pula, rating toko yang positif turut memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya fitur ulasan dan rating dalam membentuk minat pembelian konsumen di platform e-commerce, serta memberikan saran bagi Shopee untuk terus mengoptimalkan dan mengembangkan fitur-fitur tersebut guna meningkatkan pengalaman belanja online. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dan jumlah responden agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

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*. 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 Pelanggan E-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.