Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi (J-SIME)
Vol. 3 No. 2 Tahun 2026
Licenced CC BY-SA, E-ISSN: 3064-2264 , Hal 500-514
DOI: https://doi.org/10.71417/j-sime.v3i2.2066
https://e-journal.lppmpustakacendekia.or.id/index.php/J-SIME/index

Pengaruh Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen pada E-Commerce Shopee di Wilayah Kota Jakarta Barat

Muhammad Aditya Mahdi[1], Rakhmat Hadi Sucipto[2], Tri Indah Annisa[3]
[1,2,3] Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Alamat Universitas: Jalan Kamal Raya No.18, RT 06 / RW 03, Kelurahan Cengkareng Timur, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11730.
E-mail Seluruh Penulis: muhammadadityamahdi@gmail.com[1], rakhmat.rac@bsi.ac.id[2], tri.tha@bsi.ac.id[3]

Abstract : *Technological advancements have transformed the way people conduct transactions, shifting from conventional methods to digital platforms, with e-commerce platforms such as Shopee becoming a preferred choice for online shopping. This study aims to examine the effects of Customer Rating and Customer Review on consumers' online purchasing decisions, both individually and simultaneously. This study employed a quantitative research method using a survey involving 100 active Shopee users in West Jakarta, who were selected through purposive sampling. Data were analyzed using the t-test, F-test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination with the assistance of IBM SPSS Statistics version 27. The findings indicate that Customer Rating has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.001, which is lower than 0.05, a t-value of 4.734, a regression coefficient of 0.353, and a standardized Beta coefficient of 0.366. Similarly, Customer Review has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.001, a t-value of 6.436, a regression coefficient of 0.491, and a standardized Beta coefficient of 0.497. The standardized Beta coefficients indicate that Customer Review has a stronger effect on purchasing decisions than Customer Rating. When analyzed simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 36.941, which is greater than the F-table value of 3.09. Furthermore, the R-square value of 0.432 indicates that Customer Rating and Customer Review jointly explain 43.2% of the variation in consumers' purchasing decisions.*

Keywords: *Customer Rating, Customer Review, Purchasing Decision*

Abstrak : Kemajuan teknologi telah mengubah cara masyarakat bertransaksi dari cara lama menjadi cara digital, sehingga platform e-commerce seperti Shopee menjadi pilihan utama untuk berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak Customer Rating dan Customer Review terhadap keputusan pembelian secara online oleh konsumen, baik secara terpisah maupun bersamaan. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan survei yang melibatkan 100 pengguna aktif Shopee di daerah Jakarta Barat yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Untuk analisis data, digunakan uji t, uji F, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, nilai t hitung 4,734, serta koefisien regresi sebesar 0,353 dengan Beta terstandarisasi 0,366. Di sisi lain, Customer Review juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, nilai t hitung 6,436, dan koefisien regresi sebesar 0,491 dengan Beta terstandarisasi 0,497. Pengukuran Beta terstandarisasi ini menunjukkan bahwa Customer Review memberikan efek yang lebih kuat dibandingkan Customer Rating. Ketika dianalisis secara bersamaan, kedua variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 36,941 yang lebih besar dari F tabel 3,09. Nilai R Square yang sebesar 0,432 juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan penjelasan terhadap 43,2% variasi keputusan pembelian yang terjadi.

Kata kunci : *Customer Rating*, *Customer Review*, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah proses jual beli dari yang semula dominan offline menjadi online. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan hasil perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer (Gheta, 2022). Di Indonesia, Shopee menjadi toko online yang paling sering diakses, yaitu sebesar 53,22% menurut survei penetrasi internet dan perilaku

Received: Oktober 02, 2026; Revised: Oktober 03, 2026; Accepted: Oktober 04, 2026;
* Muhammad Aditya Mahdi, muhammadadityamahdi@gmail.com

pengguna internet APJII (2025). Shopee juga rutin menggelar kampanye promosi, seperti 9.9 Super Shopping Day, 11.11 Big Sale, dan 12.12 Harbolnas. Meski demikian, kunjungan ke situs Shopee Indonesia pada Februari 2026 tercatat 139,1 juta, turun 16,7% dari 167 juta kunjungan pada Januari 2026 (Semrush dalam Databoks, 2026).

Dalam belanja online, konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Keterbatasan ini membuat informasi dari konsumen lain menjadi bahan pertimbangan penting, terutama *Customer Rating* dan *Customer Review*. *Customer Rating* adalah alat ukur yang disediakan aplikasi agar konsumen dapat menilai produk berdasarkan pengalamannya, dengan skala 1 sampai 5 bintang (Mutiasari et al., 2024). Di Shopee, penilaian ini mencakup kualitas produk, pelayanan penjual, dan pengiriman oleh kurir. Indikator *Customer Rating* mencakup layanan, produk, dan operasional (Gabriela et al., 2022). *Customer Review* adalah fitur *e-commerce* yang menggambarkan kelebihan dan kekurangan produk saat berbelanja online (Susilowati, 2023), dengan indikator kredibel, keahlian, dan menyenangkan (Sarmis, 2020 dalam Ulyati, 2023).

Kedua informasi tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian, yaitu bagian dari perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (Septyadi et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Richadinata et al. (2024), proses ini melewati tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. *Rating* dan *Review* berperan terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Secara teoritis, semakin tinggi *Rating* dan semakin positif *Review*, semakin besar kemungkinan konsumen membeli. Namun, kenyataannya keduanya tidak selalu menjadi faktor utama. Sebagian konsumen meragukan keaslian ulasan, menduga adanya *fake review*, dan mencurigai manipulasi *Rating* oleh penjual. Terdapat pula produk ber-*Rating* tinggi dengan angka pengembalian barang yang tinggi, sementara produk ber-*Rating* biasa saja tetap memuaskan pembelinya. Hal ini menunjukkan bahwa *Rating* dan *Review* belum tentu dipersepsikan dan dimanfaatkan secara tepat oleh setiap konsumen.

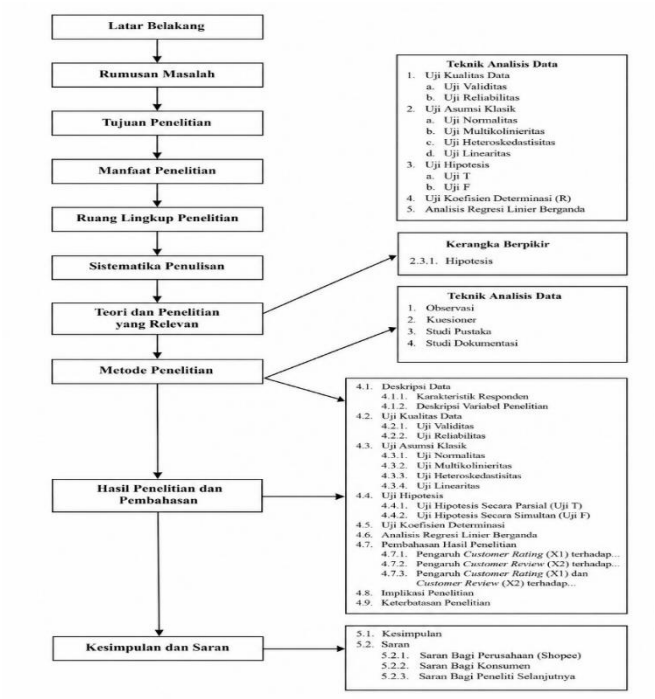
Hasil penelitian terdahulu juga belum seragam. Sari (2022) menemukan bahwa promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Mukarromah (2023) menemukan bahwa *review* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat pengaruh rendah, sedangkan *rating* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat pengaruh sangat rendah. Khoirunisa dan Nurhayati (2024) menemukan bahwa *review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan *rating* berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, Mutiasari et al. (2024), Ambartiasari et al. (2025), dan Susilowati (2023) menyimpulkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini, baik dari sisi variabel, objek, maupun karakteristik responden, menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab dengan pengujian pada konteks lokal tertentu.

Melihat adanya celah tersebut, riset ini bermaksud untuk memeriksa efek tunggal dari Customer Rating dan Customer Review pada pilihan pembelian daring yang dibuat oleh pelanggan di e-commerce Shopee wilayah Jakarta Barat, serta efek gabungan keduanya. Diharapkan riset ini bisa memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital serta menjadi panduan bagi pebisnis dan platform e-commerce untuk menyempurnakan fitur Rating dan Review demi meningkatkan pilihan pembelian. Hipotesis yang akan diuji yaitu: (H1) Customer Rating memberi pengaruh berarti secara sendiri pada pilihan pembelian; (H2) Customer Review memberi pengaruh berarti secara sendiri pada pilihan pembelian; dan (H3) Customer Rating bersama Customer Review memberi pengaruh berarti secara gabungan pada pilihan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh *Customer Rating* (X_1) dan *Customer Review* (X_2) terhadap keputusan pembelian online (Y). Data bersifat primer dan *cross-sectional*, dikumpulkan pada tahun 2026 melalui kuesioner online menggunakan Google Formulir.



Populasi dan Sampel

Penduduk yang menjadi sasaran studi ini adalah para konsumen Shopee yang bertempat tinggal di Jakarta Barat dan pernah berbelanja di sana. Angka pastinya untuk kelompok penduduk ini belum diketahui. Pengambilan sampel dijalankan memakai cara non-probability sampling yaitu purposive sampling (Sucipto, 2025), di mana peneliti menentukan syarat-syarat spesifik dan mencari orang yang sesuai dengan syarat itu. Syarat untuk partisipan meliputi: (1) berdomisili di Jakarta Barat; (2) punya akun Shopee yang aktif; (3) pernah melakukan transaksi di Shopee; (4) pernah melihat skor dari pengguna lain sebelum membeli; (5) pernah membaca komentar dari pengguna lain sebelum membeli; (6) berusia minimal 15 tahun supaya bisa mengisi survei sendiri; serta (7) bersedia untuk jadi partisipan. Oleh karena jumlah penduduk tidak dapat dipastikan benar, besaran sampel dihitung memakai rumus Cochran (Sucipto, 2025):

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)) / e^2$$

dengan Z = 1,96 (tingkat keyakinan 95%), p = 0,5, dan e = 10%. Hasil hitungan memperlihatkan n = (3,8416 × 0,25) / 0,01 = 96,04, yang dibulatkan menjadi 100 partisipan.

Definisi Operasional dan Instrumen

Customer Rating didefinisikan sebagai alat ukur yang disediakan aplikasi agar konsumen dapat menilai produk berdasarkan pengalamannya, dengan skala 1–5 bintang (Mutiasari et al., 2024), dengan indikator layanan, produk, dan operasional (Gabriela et al., 2022). *Customer Review* didefinisikan sebagai fitur *e-commerce* yang menggambarkan kelebihan dan kekurangan produk (Susilowati, 2023), dengan indikator kredibel, keahlian, dan menyenangkan (Sarmis, 2020 dalam Ulyati, 2023). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi produk (Septyadi et al., 2022), dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016 dalam Richadinata et al., 2024).

Pernyataan kuesioner diadaptasi dari penelitian Ulyati (2023) karena indikatornya sesuai dan pendekatannya sama-sama kuantitatif. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima tingkat, dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) sampai Sangat Setuju (skor 5) (Sugiyono, 2020).

Teknik Analisis Data

Data diselidiki memakai IBM SPSS Statistics 27 melalui proses seperti di bawah ini.

1. Pemeriksaan mutu data. Validitas dicek dengan menyamakan r hitung dan r tabel, di mana sebuah item diasumsikan valid bila r hitung melebihi r tabel atau nilai Sig. di bawah 0,05 (Sucipto, 2025). Reliabilitas diperiksa memakai Cronbach's Alpha, serta instrumen dianggap reliabel jika nilainya di atas 0,70.
2. Pemeriksaan asumsi klasik. Pemeriksaan ini meliputi empat macam tes.

• Tes normalitas: data dianggap terdistribusi normal apabila Sig. di atas 0,05.
• Tes multikolinearitas: tidak ada multikolinearitas jika Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10,00.
• Tes heteroskedastisitas memakai metode Glejser: heteroskedastisitas tidak ada apabila Sig. di atas 0,05.
• Tes linearitas dilakukan dengan ANOVA (tes untuk linearitas).

3. Analisis regresi linier berganda. Model yang dipakai (Sujarweni et al., 2026):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana Y artinya keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 serta b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah Customer Rating, X_2 adalah Customer Review, dan e adalah kesalahan.

4. Pemeriksaan hipotesis. Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dipakai untuk menilai pengaruh sebagian dari tiap variabel (Sahir, 2021). Pengaruh dianggap berarti bila nilai Sig. di bawah 0,05.

5. Koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 (berada dalam kisaran 0 sampai 1) menunjukkan seberapa besar variasi keputusan pembelian bisa dijabarkan oleh Customer Rating dan Customer Review (Sucipto, 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan secara online kepada konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Jakarta Barat dan memenuhi kriteria penelitian. Dari 100 kuesioner yang disebarkan, seluruhnya kembali dan lengkap, sehingga tingkat pengembalian 100% dan seluruh data layak dianalisis dengan IBM SPSS Statistics 27.

Responden berusia 21–27 tahun mendominasi sampel, yaitu 72 orang (72%).

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
15 - 21 tahun	9	9
21 - 27 tahun	72	72
27 - 33 tahun	13	13
> 35 tahun	6	6
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Responden perempuan berjumlah 67 orang (67%) dan laki-laki 33 orang (33%).

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki - laki	33	33
Perempuan	67	67
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA/SMK/sederajat (52%), diikuti SD/sederajat (31%).

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD / Sederajat	31	31
SMP / Sederajat	3	3
SMA / SMK / Sederajat	52	52
Diploma (D1 / D2 / D3 / D4)	5	5
Sarjana	7	7
Pascasarjana (S2 / S3)	2	2

Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbanyak (49%), disusul karyawan swasta (32%).

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	49	49
Karyawan / Pegawai Swasta	32	32
Karyawan / Pegawai Negeri / Pemerintah	6	6
Ibu Rumah Tangga	6	6
Lainnya	5	5
Freelance	2	2
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Sebagian besar responden (77%) telah menggunakan Shopee selama 4–6 bulan, sehingga dinilai cukup berpengalaman menilai *Customer Rating*, *Customer Review*, dan keputusan pembelian.

Tabel 5. Lama Telah Menggunakan Aplikasi E - Commerce Shopee

Lama Telah Menggunakan Aplikasi *E-Commerce* Shopee	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 1 Bulan	3	3
1 - 3 Bulan	6	6
4 - 6 Bulan	77	77
7 - 12 Bulan	9	9
> 12 Bulan	5	5
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan domisili, Kecamatan Cengkareng mendominasi (65%) dan Taman Sari paling sedikit (2%).

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Kecamatan Domisili Responden di Wilayah Kota Jakarta Barat

Domisili Sesuai Kecamatan Di Wilayah Kota Jakarta Barat	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kembangan	6	6
Kebon Jeruk	7	7
Palmerah	6	6
Grogol Petamburan	6	6
Tambora	5	5
Taman Sari	2	2
Cengkareng	65	65
Kalideres	3	3
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Deskripsi Variabel Penelitian

Rata-rata variabel *Customer Rating* (X1) adalah 3,62. Pernyataan tertinggi adalah X1.5 (3,82), yaitu *Customer Rating* menggambarkan bahwa produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Pernyataan terendah adalah X1.1 (3,47), meskipun masih berada pada kategori baik.

Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Customer Rating (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	N	*MEAN*
		5	4	3	2	1		
X1.1	*Customer Rating* yang baik mempengaruhi pandangan saya terhadap pelayanan penjual	25	31	23	8	13	100	3,47
X1.2	*Customer Rating* yang baik mempengaruhi pandangan saya terhadap pelayanan ekspedisi	29	29	26	1	15	100	3,56
X1.3	*Customer Rating* dapat membantu saya menilai kualitas produk	23	43	19	7	8	100	3,66
X1.4	*Customer Rating* memberikan gambaran bagaimana fitur produk bekerja dengan baik	28	35	22	5	10	100	3,66
X1.5	*Customer Rating* menggambarkan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	32	31	28	5	4	100	3,82
X1.6	*Customer Rating* dapat membantu saya memiliki gambaran manfaat suatu produk	27	32	26	6	9	100	3,62
X1.7	*Customer Rating* menggambarkan bagaimana ekspedisi memberikan pelayanan ke konsumen	30	29	23	8	10	100	3,61
X1.8	*Customer Rating* membantu saya menilai bagaimana kinerja penjual	25	32	25	8	10	100	3,54

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Rata-rata variabel *Customer Review* (X2) adalah 3,65. Pernyataan tertinggi adalah X2.6 (3,78), yaitu *Customer Review* menggambarkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Pernyataan terendah adalah X2.1 (3,49), tentang kepercayaan terhadap informasi ulasan.

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Customer Review (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	N	*MEAN*
		5	4	3	2	1		
X2.1	Informasi ulasan (*Customer Review*) yang disampaikan konsumen sebelumnya dapat dipercaya	31	27	17	10	15	100	3,49
X2.2	Ulasan (*Customer Review*) yang diberikan apa adanya sesuai dengan kondisi barang yang diterima	30	29	20	6	15	100	3,53
X2.3	Pembeli sebelumnya memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk	32	32	19	7	10	100	3,69
X2.4	*Customer Review* memberikan gambaran mengenai kesesuaian produk yang dinginkan konsumen	32	31	22	7	8	100	3,72

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	N	*MEAN*
		5	4	3	2	1		
X2.5	*Customer Review* memberikan gambaran kepuasan terhadap pelayanan penjual	26	35	26	4	9	100	3,65
X2.6	*Customer Review* dapat menggambarkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk	33	33	19	9	6	100	3,78
X2.7	*Customer Review* yang baik dapat mempengaruhi pandangan saya pada suatu produk	32	31	24	6	7	100	3,75
X2.8	*Customer Review* memberikan gambaran kepuasan konsumen terhadap pelayanan ekspedisi	29	32	19	11	9	100	3,61

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Rata-rata variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,34. Pernyataan tertinggi adalah Y.4 (3,49), yaitu keputusan membeli karena pilihan ekspedisi yang beragam.

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	N	MEAN
		5	4	3	2	1		
Y.1	Saya memilih melakukan pembelian di *Platform E-Commerce* Shopee karena memiliki pilihan produk yang beragam	17	33	25	12	13	100	3,29
Y.2	Saya memilih melakukan pembelian di *Platform E-Commerce* Shopee karena kemudahan menjangkau produk yang beragam dengan mudah	13	38	26	14	9	100	3,32
Y.3	Saya memilih melakukan pembelian di *Platform E-Commerce* Shopee karena memiliki berbagai pilihan merek	17	34	32	9	8	100	3,43
Y.4	Saya memilih melakukan pembelian di *Platform E-Commerce* Shopee karena memiliki pilihan ekspedisi yang beragam	19	34	32	7	8	100	3,49
Y.5	Saya dapat melakukan pembelian kapan saja dengan menggunakan *Platform E-Commerce* Shopee	10	37	27	11	15	100	3,16

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	N	MEAN
		5	4	3	2	1		
Y.6	Saya dengan mudah membeli barang pada *Platform E-Commerce* Shopee tanpa menghabiskan waktu	17	34	27	11	11	100	3,35
Y.7	Saya dengan bebas dapat menentukan jumlah barang yang akan saya beli	15	37	30	10	8	100	3,41
Y.8	Saya dengan mudah melakukan transaksi pada *Platform E-Commerce* Shopee karena memiliki beragam pilihan metode pembayaran	14	28	41	7	10	100	3,29

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Uji Kualitas Data

Pengujian melibatkan 100 responden dan 24 butir. Dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = N - 2 = 98$, diperoleh r tabel sebesar 0,196. Seluruh butir memiliki r hitung > r tabel dan Sig. 0,000 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas X1

VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	Sig.	KETERANGAN
X1.1	0,687	0,196	0,000	VALID
X1.2	0,700	0,196	0,000	VALID
X1.3	0,602	0,196	0,000	VALID
X1.4	0,645	0,196	0,000	VALID
X1.5	0,743	0,196	0,000	VALID
X1.6	0,621	0,196	0,000	VALID
X1.7	0,724	0,196	0,000	VALID
X1.8	0,664	0,196	0,000	VALID

Tabel 11. Hasil Uji Validitas X2

VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	Sig.	KETERANGAN
X2.1	0,615	0,196	0,000	VALID
X2.2	0,558	0,196	0,000	VALID
X2.3	0,670	0,196	0,000	VALID
X2.4	0,612	0,196	0,000	VALID
X2.5	0,663	0,196	0,000	VALID
X2.6	0,713	0,196	0,000	VALID
X2.7	0,671	0,196	0,000	VALID
X2.8	0,633	0,196	0,000	VALID

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Y

VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	Sig.	KETERANGAN
Y.1	0,640	0,196	0,000	VALID
Y.2	0,670	0,196	0,000	VALID
Y.3	0,641	0,196	0,000	VALID
Y.4	0,780	0,196	0,000	VALID
Y.5	0,634	0,196	0,000	VALID
Y.6	0,749	0,196	0,000	VALID
Y.7	0,696	0,196	0,000	VALID
Y.8	0,666	0,196	0,000	VALID

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Uji reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha ≥ 0,70. Ketiga variabel memenuhi kriteria tersebut, sehingga kuesioner menghasilkan data yang konsisten.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	*Cronchbanch's Alpha Hitung*	*Cronbanch's Alpha Reliabilitas*	Hasil
Customer Rating (X1)	0,826	0,70	Reliabel
Customer Review (X2)	0,792	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

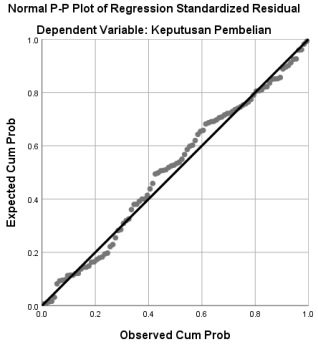
Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,197, lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal.

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

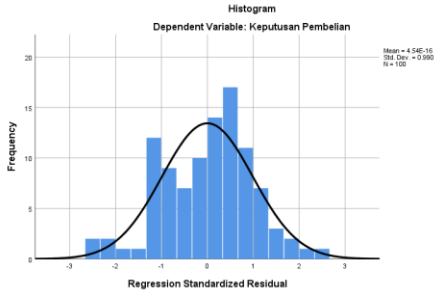
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	***Mean***	.0000000
	Std. Deviation	4.78861038
Most Extreme Differences	***Absolute***	.074
	Positive	.055
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.197[c]
a. *Test distribution is Normal.*		
b. *Calculated from data.*		
c. *Lilliefors Significance Correction*.		
d. *Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed* 2000000.		

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Uji visual mengonfirmasi hasil tersebut. Pada Normal P-P Plot, titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Pada histogram, residual membentuk kurva lonceng simetris dengan Mean -4,54E-16 (mendekati 0) dan Std. Dev. 0,990 (mendekati 1).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal P-Plot.
Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Visual Histogram.
Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Uji multikolinearitas

Kedua variabel independen memiliki Tolerance 0,980 (> 0,10) dan VIF 1,020 (< 10), sehingga model bebas multikolinearitas.

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.	*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.177	2.916		.746	0.457		
	Customer Rating	.353	.075	0,366	4.743	<,001	.980	1.020
	Customer Review	.491	.076	0,497	6.436	<,001	.980	1.020

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Uji heteroskedastisitas

Menurut uji Glejser, nilai Sig. *Customer Rating* 0,195 dan *Customer Review* 0,699 (keduanya > 0,05), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	Beta		
1	*(Constant)*	5.996	1.683		3.564	.001
	Customer Rating	-.056	.043	-.133	-1.306	.195
	Customer Review	-.017	.044	-.039	-.388	.699

a. *Dependent Variable*: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Uji linearitas

Nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar 0,205 untuk X1 dan 0,580 untuk X2 (keduanya > 0,05), sehingga hubungan masing-masing variabel dengan Keputusan Pembelian bersifat linear.

Tabel 17. Hasil Uji Linearitas Variabel Customer Rating (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	**df**	***Mean Square***	**F**	**Sig.**
Keputusan Pembelian* *Customer Rating*	*Between Groups*	*(Combined)*	1748.759	26	67.260	2.182	.005
		Linearity	759.660	1	759.660	24.641	<,001
		Deviation from Linearity	989.099	25	39.564	1.283	.205
	Within Groups		2250.481	73	30.829		
	Total		3999.240	99			

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS *Statistics* versi 27 (2026).

Tabel 18. Hasil Uji Linearitas Variabel Customer Review (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	*Mean Square*	F	Sig.
Keputusan Pembelian **Customer Review*	*Between Groups*	*(Combined)*	1844.996	25	73.800	2.530	.001
		Linearity	1204.655	1	1204.655	41.325	<,001
		Deviation from Linearity	640.340	24	26.681	.917	.580
	Within Groups		2154.244	74	29.111		
	Total		3999.240	99			

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t).

Nilai t tabel = t (α/2 ; n–k–1) = t (0,025 ; 97) = 1,985. *Customer Rating* memiliki t hitung 4,734 > 1,985 dengan Sig. < 0,001. *Customer Review* memiliki t hitung 6,436 > 1,985 dengan Sig. < 0,001. Dengan demikian H_{01} dan H_{02} ditolak, sedangkan H_1 dan H_2 diterima: masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 19. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	*(Constant)*	2.177	2.916		.746	.457
	Customer Rating	.353	.075	.366	4.734	<,001
	Customer Review	.491	.076	.497	6.436	<,001

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Uji simultan (uji F)

F tabel = 3,09. F hitung sebesar 36,941 > 3,09 dengan Sig. < 0,001 (< 0,05). Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_3 diterima: *Customer Rating* dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 20. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	Regression	1729.092	2	864.546	36.941	<,001[b]
	Residual	2270.148	97	23.404		
	Total	3999.240	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), *Customer Review* , *Customer Rating*

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Koefisien determinasi

Nilai R sebesar 0,658 menunjukkan hubungan positif yang kuat. R^2 sebesar 0,432 berarti 43,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Customer Rating dan Customer Review, sementara 56,8% dipengaruhi faktor lain di luar model (seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi). Mengingat variabel independen lebih dari satu, interpretasi mengacu pada Adjusted R^2 sebesar 0,421 (42,1%), dengan 57,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 21. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.658[a]	.432	.421	4.838

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

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 22. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	*(Constant)*	2.177	2.916		.746	.457
	Customer Rating	.353	.075	.366	4.734	<,001
	Customer Review	.491	.076	.497	6.436	<,001

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\mathbf{Y = 2{,}177 + 0{,}353X_1 + 0{,}491X_2 + e}$$

Konstanta 2,177 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika *Customer Rating* dan *Customer Review* dianggap tetap. Koefisien X_1 sebesar 0,353 berarti setiap kenaikan satu satuan *Customer Rating* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,353 satuan, dengan *Customer Review* konstan. Koefisien X_2 sebesar 0,491 menunjukkan bahwa *Customer Review* memberi kontribusi yang lebih dominan.

Pembahasan

Pengaruh Customer Rating (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 4,734 > t tabel 1,985; Sig. < 0,001; koefisien 0,353), sehingga H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Semakin baik penilaian bintang yang diberikan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen lain untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan definisi Mutiasari et al. (2024) tentang *Customer Rating* sebagai alat ukur berbasis bintang 1–5 yang disediakan aplikasi. Karena konsumen tidak dapat menyentuh atau melihat produk secara fisik, *rating* berfungsi sebagai pengganti interaksi fisik. Responden didominasi kelompok usia 21–27 tahun (72%) dan pelajar/mahasiswa, yang cenderung meminimalkan risiko belanja melalui indikator visual ini. Hasil ini juga selaras dengan indikator layanan dan produk menurut Gabriela et al. (2022), serta mendukung temuan Martini et al. (2022) dan Khoirunisa dan Nurhayati (2024) bahwa *Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 6,436 > t tabel 1,985; Sig. < 0,001; koefisien 0,491), sehingga H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Semakin baik kualitas, kejelasan, dan kredibilitas *review*, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli. Hasil ini mendukung definisi Susilowati (2023) bahwa *Customer Review* menggambarkan kelebihan dan kekurangan produk secara detail. Konsumen menyadari kemungkinan manipulasi *rating*, sehingga mencari validasi melalui ulasan, foto, atau video dari pembeli sebelumnya. Hal ini sejalan dengan indikator kredibel, keahlian, dan menyenangkan menurut Sarmis (2020) dalam Ulyati (2023), terutama pada tahap evaluasi alternatif. Temuan ini juga memperkuat penelitian Dewi (2025) dan Ambartiasari et al. (2025), dan menunjukkan pentingnya *electronic word of mouth* (e-WOM) berupa testimoni autentik bagi penjual.

Pengaruh Customer Rating (X1) dan Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F menghasilkan F hitung 36,941 > F tabel 3,09 dengan Sig. < 0,001, sehingga H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan R^2 43,2% (Adjusted R^2 42,1%). Sekitar 56,8% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti promosi gratis ongkos kirim, perbedaan harga, atau *brand image*. Kedua fitur bekerja saling melengkapi. *Rating* menjadi penyaring cepat untuk menyeleksi toko, sedangkan *review* menjadi validasi akhir. *Rating* lima bintang dapat kehilangan daya tarik jika *review* mengeluhkan kualitas, sebaliknya *review* yang kredibel dan jujur dapat menutupi kelemahan *rating* empat bintang (Mutiasari et al., 2024; Susilowati, 2023; Sarmis, 2020 dalam Ulyati, 2023). Temuan ini konsisten dengan Susilowati (2023), Kotiandagho et al. (2024), dan Saputri (2025).

Implikasi

Secara praktis, penjual perlu menjaga kualitas produk dan layanan agar memperoleh *rating* tinggi dan *review* positif. Shopee perlu memperkuat verifikasi *review* untuk menekan *fake review*. Konsumen dapat menggunakan *rating* dan *review* sebagai dasar keputusan yang lebih rasional. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen bahwa informasi sebelum pembelian berperan penting dalam pengambilan keputusan. Secara manajerial, karena *Customer Review* (0,491) lebih dominan daripada *Customer Rating* (0,353), strategi perlu menekankan kualitas *review* di samping nilai *rating*. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel seperti harga, kualitas produk, promosi, *brand image*, kepercayaan, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi, serta merinci kriteria populasi.

Keterbatasan

(1) Hanya dua variabel independen yang diteliti, sehingga 57,9% variasi keputusan pembelian belum terjelaskan. (2) Responden hanya berasal dari Kota Jakarta Barat, sehingga hasil belum tentu berlaku untuk wilayah lain. (3) Sebaran domisili belum merata, dengan 65% responden dari Cengkareng, sehingga hasil lebih mencerminkan karakteristik wilayah tersebut. (4) Pendekatan *cross-sectional* hanya menggambarkan satu periode waktu. (5) Data berbasis persepsi responden sehingga

rentan terhadap subjektivitas dan bias jawaban. (6) Penelitian hanya berfokus pada Shopee, sehingga belum menggambarkan platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop.

4. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Rating* (t hitung 4,734; Sig. < 0,05) dan *Customer Review* (t hitung 6,436; Sig. < 0,05) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen Shopee di Kota Jakarta Barat. Keduanya juga berpengaruh signifikan secara simultan (F hitung 36,941 > F tabel 3,09; Sig. < 0,05) dengan R^2 sebesar 0,432, artinya 43,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel dan 56,8% oleh faktor lain. *Customer Review* (koefisien 0,491) memberi pengaruh yang lebih dominan daripada *Customer Rating* (0,353).

Penelitian ini hanya menguji dua variabel independen dan hanya mencakup konsumen Shopee di Jakarta Barat. Sebaran responden belum merata (65% berasal dari Cengkareng), data bersifat *cross-sectional* dan berbasis persepsi sehingga rentan bias jawaban, dan platform yang diteliti hanya Shopee, sehingga generalisasi ke wilayah dan platform lain perlu dilakukan dengan hati-hati.

Bagi Shopee, disarankan memperketat deteksi manipulasi *rating* dan *fake review*, serta memberi insentif lebih besar bagi pengguna yang menulis *review* detail dengan foto atau video. Bagi konsumen, disarankan membaca *review* secara menyeluruh, termasuk yang ber-*rating* rendah, tidak hanya mengandalkan jumlah bintang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti harga, kualitas layanan elektronik, dan promosi, merinci kriteria populasi (frekuensi belanja dan pengeluaran), memperluas wilayah sampel, serta mempertimbangkan analisis SEM-PLS.

DAFTAR PUSTAKA

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.

APJII. (2025). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada 1 April 2026 dari

Arafat, M., Trimarsiah, Y., & Susantho, H. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan *Online* percetakan Sriwijaya Multi Grafika Berbasis Website. Intech, *3*(2), 58-63. https://doi.org/10.54895/intech.v3i2.1691.

Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Barat. Kota Jakarta Barat Dalam Angka 2025. Kependudukan hlm. 54. Diakses pada 10 April 2026 dari

Databoks. (2026). Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli Berkurang Februari 2026. Katadata. Diakses pada tanggal 6 April 2026.

Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi, F. A. K., & Dew, F. (2025). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee (*Doctoral Dissertation*, Upt. Perpustakaan Undaris).

Gabriela, Yoshua, & M. Rachman Mulyandi. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Pelanggan *E-Commerce*. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 1(1), 121–125. Https://Doi.Org/10.55606/Jempper.V1i1.224.

Gheta, A. P. K., & SE, M. (2022). Sejarah *E-Commerce* Di Indonesia. *E-Commerce: Strategi* dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital, 19.

Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh *Customers Online Review*, *Customers Online Rating*, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee. INOBIS*:* Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, *7*(4), 456-469. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336.

Kotiandagho, T. S., & Mutiarasari, A. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 2(01), 16-26.

Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). *Customer Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia*fashion* pada *Marketplace* Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24.

Mukarromah, A. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Journal of Creative Student Research*, *1*(6), 199-207.
https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956.

Mutiasari, A. I., Kusumastuti, A. D., Cahyani, R. R., & Al Haris, F. H. S. (2024). Analisis *Customer rating* dan *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk makanan secara *online*: Studi kasus pada konsumen pengguna jasa pesan antar Shopee *Food* di Kota Solo. Jurnal Simki *Economic*, *7*(2), 357-366. https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.618.

Rizky, F. P. (2023). Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* sebagai Pertimbangan dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace Shopee* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Berprofesi Di Kota Bandar Lampung) (*Doctoral Dissertation*, Uin Raden Intan Lampung).

Putra, C. I. W., & Nursal, M. F. (2022). Perilaku konsumen. Rena Cipta Mandiri.

Website Resmi Kota Jakarta Barat (2026). Profil Sejarah Kota Administrasi Jakarta Barat.

Rahmadiah, R. (2024). Pengaruh Promosi *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Marketplace*" Shopee") (*Doctoral Dissertation*, Universitas Dharma Andalas).

Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Media Pustaka Indo.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. *Deepublish*.

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.

Annisa Anggun Dwi, S. (2025). Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kalangan Siswa Kelas Xi Mas Al-Muhsin Putri Metro.

Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Indonesia).

Shopee Indonesia. (2026). Home Shopee Official Website.

Shopee Indonesia (2023). Memahami Penilaian Toko dan Produk.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature review* keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada *smartphone*: harga dan promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, *3*(1), 301-313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.

Sucipto, R. H. (2025). Metode Penelitian Bisnis. PT Dewangga Energi Internasional.

Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Dr. Ir. Sutopo (ed.)). Alfabeta.

Sujarweni, V. W., SE, M., Utami, L. R., & SE, S. P. (2026). *The guide book of SPSS:* Cara mudah dan cepat mengolah data penelitian dengan SPSS. Anak Hebat Indonesia.

Susilowati, D. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat). Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 1(3), 156-170. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.358.

Tojiri, Y., Putra, H. S., & Faliza, N. (2023). Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, dan Analisis Data. Takaza Innovatix Labs.

Wahyu Choirul Ulyati, W. C. U. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace* Shopee (*Doctoral Dissertation*, Upt. Perpustakaan Undaris).

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, N., Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., & Mutiah, R. (2024). Metode penelitian kuantitatif (Teori, metode dan praktik).