

Pandangan Gen Z: Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Tokopedia

Havna Nur Latifa¹, Syamsul Hidayat², Toto Heru Dwihandoko³

^{1,2,3} Universitas Islam Majapahit

E-mail: havnalatifal@gmail.com¹, syamsulhidayat@unim.ac.id², totoheru@unim.ac.id³

Article History:

Received: 07 Juli 2025

Revised: 10 Agustus 2025

Accepted: 18 Agustus 2025

Keywords: Customer Review, Customer Rating, Purchase Decision

Abstract: This study examines Gen Z's perspective on the influence of Customer Reviews and Customer Ratings on purchase decisions in the Tokopedia marketplace. Customer Reviews are consumer feedback based on product or service usage experiences, while Customer Ratings are evaluations using a scale, typically represented by stars. Purchase decisions refer to the process of selecting a product after identifying needs, gathering information, and comparing alternatives. Employing a quantitative paradigm in conjunction with multiple linear regression analysis, this inquiry was oriented toward members of Generation Z residing within Mojokerto Regency, aged 17 to 28 years, who possessed both purchasing capacity and registered Tokopedia accounts. The selection of participants was executed through a purposive sampling technique, culminating in the acquisition of 100 valid respondents., and data were collected via questionnaires. The t-test results revealed that both Customer Reviews and Customer Ratings exert a constructive and consequential influence upon purchasing determinations, as evidenced by a probability value inferior to 0.05. The Adjusted R² value of 0.598 indicates that 59.8% of purchase decision variation is explained by these two variables, Whilst 40.2% is governed by heterogeneous contingencies external to the model's explanatory domain. These findings highlight the crucial role of online reviews and ratings in shaping Gen Z consumers' purchasing behavior.

PENDAHULUAN

Era digital kini memperlihatkan bagaimana penetrasi teknologi informasi menggeser dan mengonstruksi ulang orientasi perilaku belanja masyarakat. Marketplace online seperti Tokopedia menghadirkan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh aneka komoditas tanpa keharusan melakukan kunjungan langsung ke gerai konvensional. Di kutip dari website (Katadata Digital, 2023) Pada tahun 2022, GMV Tokopedia mencapai Rp 276 triliun, yang mengukuhkannya sebagai salah satu entitas e-dagang paling kolosal di Indonesia, meskipun harus berkompetisi secara intens dengan Shopee dalam beragam klasifikasi produk, termasuk sektor kosmetika dan kesehatan.

Dengan semakin meningkatnya transaksi online, Terdapat transformasi substansial dalam dinamika pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Salah satu faktor determinatif yang melatarbelakangi proses tersebut ialah arus informasi yang diproyeksikan oleh konsumen lain melalui medium *Customer Review* dan *Customer Rating*.

Online Customer Review (OCR) adalah fitur yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Melalui fitur ini, konsumen dapat menyampaikan pendapat dan ulasan secara mudah mengenai produk yang telah mereka beli. Menurut (Banjarnahor dkk., 2021) *Customer Review* secara online berperan sebagai sumber informasi yang dimanfaatkan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang dianggap aman, terpercaya, dan layak untuk dibeli.

Pengertian *Online Customer Rating* menurut (Li & Zhang, t.t.) Salah satu bentuk evaluasi pelanggan ditampilkan melalui simbol bintang, bukan dalam bentuk ulasan teks. Sistem penilaian ini Representasi tersebut menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu komoditas, yang bersumber dari pengalaman empiris yang mereka alami dalam menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut. Penilaian tersebut mencerminkan aspek psikologis dan emosional konsumen yang terbentuk melalui pengalaman interaksi dengan produk digital dalam lingkungan yang difasilitasi oleh teknologi. *Marketplace* seperti Tokopedia memberikan fasilitas kepada konsumen untuk menilai dan memberikan ulasan terhadap produk yang dibeli. Tujuan utama dari hal ini ialah memberikan orientasi serta rujukan bagi calon pembeli agar dapat menegakkan keputusan akuisisi yang paling tepat dan rasional.

Menurut (Alma, 2013) keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu mekanisme deliberatif yang dijalani konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang hendak diakuisisi, yang dipengaruhi oleh spektrum determinan yang kompleks. Faktor-faktor tersebut mencakup kondisi perekonomian, dinamika perkembangan teknologi, konstelasi politik, nilai-nilai sosio-kultural, atribut serta harga produk, lokasi distribusi, strategi promosi, bukti fisik yang menyertai, mutu sumber daya manusia, hingga kualitas pelayanan yang disajikan. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai dan memproses informasi yang diterima, sehingga, seluruh rangkaian pertimbangan itu mengkristal menjadi tindakan konkret berupa pemilihan dan pembelian barang yang diinginkan.

Fenomena sosial dan budaya yang berkembang di kalangan Generasi Z (Gen Z), merujuk pada interval kelahiran yang terlahir dalam kurun waktu 1997 hingga 2012, Generasi Z diposisikan sebagai entitas generasional yang memiliki keterlekatan erat dengan ekosistem teknologi digital, memiliki pandangan progresif, serta aktif dalam menyuarakan isu-isu sosial. Selain itu, Gen Z saat ini merupakan generasi yang paling mendominasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi dan interaksi digital. Salah satu ciri khas Gen Z adalah ketergantungan mereka pada *Customer Review* dan *Customer Rating* dalam fase *pra-decision making* terkait tindakan akuisisi produk. Mereka cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain dan memberi penilaian secara jujur setelah menggunakan produk atau layanan.

Hasil penelitian terdahulu yang "*The Effect Of Online Customer Review and Online Customer Rating On Purchase Decisions at Copyright Grafika Store*" oleh (Nurhabibah dkk., 2022) Temuan riset mengindikasikan bahwa baik ulasan konsumen daring maupun peringkat konsumen daring memberikan daya pengaruh yang konstruktif sekaligus bermakna secara signifikan terhadap proses determinasi pembelian pada Gerai Cipta Grafika..

Kajian ilmiah ini diarahkan untuk mengelaborasi serta mengidentifikasi daya pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap proses determinasi pembelian produk pada

platform dagang digital Tokopedia. Harapannya, luaran penelitian ini mampu menyuguhkan pemahaman lebih komprehensif, mengenai perilaku konsumen dalam *e-commerce* serta menjadi acuan bagi para penjual dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka untuk menarik lebih banyak konsumen.

LANDASAN TEORI

Customer Review

Online Customer Reviews (OCR) fenomena ini dapat dikategorikan sebagai salah satu manifestasi komunikasi dari mulut ke mulut dalam ranah niaga elektronik, di mana prospektif pembeli memperoleh pengetahuan terkait produk melalui kesaksian konsumen berpengalaman yang sebelumnya telah menggunakan produk dimaksud (Kamisa dkk., 2022). Menurut (Rarung dkk., 2022), ulasan konsumen daring dapat dipersepsikan sebagai instrumen yang memberikan peluang bagi pengguna untuk menelaah penilaian dari konsumen lain terhadap suatu komoditas, layanan korporasi, maupun performativitas produsen. Lebih lanjut, testimoni digital ini juga mengemban peran sebagai piranti penunjang dalam proses determinasi keputusan, medium penyaluran umpan balik konsumen, sekaligus mekanisme rekomendatif yang beroperasi dalam ekosistem *e-commerce*.

Customer Rating

Customer Rating dapat dipahami sebagai representasi penilaian pelanggan atas kualitas, efikasi, dan pengalaman konsumtif yang diberikan oleh suatu entitas penyedia produk atau jasa, biasanya berupa skor angka atau sistem bintang (misalnya 1–5 bintang). Penilaian ini menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka. Pemberian rating oleh konsumen dilakukan setelah proses transaksi daring selesai, yang selanjutnya ditampilkan secara terbuka pada laman atau etalase digital milik penjual (Agnia & Oktini, 2023). Sementara itu, menurut (Anggraini dkk., 2023), rating dapat dimaknai sebagai salah satu mekanisme yang memungkinkan konsumen menyampaikan respon evaluatif terhadap penyedia barang atau jasa. Penilaian tersebut pada hakikatnya merupakan representasi dari opini kolektif para pengguna, yang kemudian diolah menjadi rata-rata evaluatif oleh calon pembeli sebagai acuan dalam membedakan fitur-fitur produk maupun kualitas layanan yang dipasarkan oleh entitas penjual.

Keputusan Pembelian

Menurut Anwar & Satrio (2015) Keputusan pembelian termasuk dalam aspek perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri melingkupi seluruh aktivitas yang berhubungan secara inheren dengan proses pencarian serta seleksi produk maupun jasa, sekaligus mencakup dinamika pengambilan keputusan yang berlangsung baik pada tahap pra-transaksi maupun pasca-transaksi.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan memanfaatkan instrumen analitis berupa regresi linier multipel. Proses perolehan data dilaksanakan melalui diseminasi kuesioner yang telah dirancang secara terstruktur, berisi pernyataan serta alternatif jawaban yang terstandarisasi. Instrumen tersebut berlandaskan pada skala Likert, yang difungsikan untuk menakar orientasi, sikap, serta persepsi individu terhadap suatu konstruk, baik dalam corak afeksi positif maupun negatif. Populasi sasaran penelitian mencakup individu yang dikategorikan sebagai Generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 28 tahun, memiliki kapabilitas daya beli, serta berdomisili di wilayah administratif Kabupaten Mojokerto. Skema penentuan sampel

menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun estimasi ukuran sampel merujuk pada formulasi Wibisono (2003), yang menghasilkan kuantitas 96,04 responden, kemudian disesuaikan menjadi 100 partisipan penelitian. Semakin meluas jumlah responden yang terlibat, semakin diharapkan pula tingkat representativitas temuan yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dimaksudkan sebagai mekanisme untuk menelaah apakah suatu instrumen berupa kuesioner benar-benar memiliki kapabilitas dalam mengukur konstruk yang semestinya diukur. Menurut (Sugiyono, 2017) suatu perangkat penelitian dapat dikategorikan sah apabila instrumen tersebut mampu mengidentifikasi objek penelitian secara presisi serta merefleksikan data yang selaras dengan variabel yang dikaji. Sebuah butir pernyataan dipandang valid apabila koefisien r hitung menunjukkan nilai yang melampaui r tabel pada derajat signifikansi 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Customer Review (X1)</i>	X1.1	0,598	0,195	Valid
	X1.2	0,601	0,195	Valid
	X1.3	0,550	0,195	Valid
	X1.4	0,548	0,195	Valid
	X1.5	0,522	0,195	Valid
	X1.6	0,645	0,195	Valid
	X1.7	0,592	0,195	Valid
	X1.8	0,587	0,195	Valid
	X1.9	0,573	0,195	Valid
	X1.10	0,587	0,195	Valid
<i>Customer Rating (X2)</i>	X2.1	0,663	0,195	Valid
	X2.2	0,663	0,195	Valid
	X2.3	0,698	0,195	Valid
	X2.4	0,713	0,195	Valid
	X2.5	0,616	0,195	Valid
	X2.6	0,614	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,661	0,195	Valid
	Y.2	0,701	0,195	Valid
	Y.3	0,675	0,195	Valid
	Y.4	0,673	0,195	Valid
	Y.5	0,661	0,195	Valid

Sebagaimana tercermin pada Tabel 1, setiap fragmen pernyataan yang mengonstruksi variabel penelitian menorehkan nilai r hitung yang menyalip ambang batas r tabel 0,195. Temuan ini dapat diibaratkan sebagai “tanda legitimasi ilmiah” bahwa setiap indikator kuesioner berfungsi layaknya cermin yang jernih, mampu memantulkan realitas data secara akurat, serta layak dijadikan perangkat sah dalam lanskap penyelidikan akademis ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ibarat kompas metodologis yang memastikan bahwa kuesioner senantiasa konsisten dapat mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa Instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan individu terhadap butir-butir pertanyaan menunjukkan kestabilan dan konsistensi dari waktu ke waktu. Menurut (Hair et al, 2010) *Reliability assessment* diwujudkan melalui estimasi nilai Cronbach's Alpha, dengan prinsip bahwa variabel penelitian hanya dapat dikategorikan andal manakala nilai koefisiennya melampaui titik kritis 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Reliabilitas Coefficient SPSS	Keterangan
<i>Customer Review(X1)</i>	0,60	0,779	Reliabel
<i>Customer Rating (X2)</i>	0,60	0,741	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,695	Reliabel

Mengacu pada Tabel 2, keseluruhan konstruk yang ditelaah meliputi *Customer Review*, *Customer Rating*, dan *Purchase Decision* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui kriteria 0,60. Atas dasar tersebut, instrumen penelitian dapat diklasifikasikan sebagai memiliki reliabilitas substansial, sehingga dapat dipertanggungjawabkan validitas fungsionalnya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah instrumen inferensial yang dipergunakan guna menakar keajegan sebaran data dalam suatu entitas variabel, untuk menilai apakah sebaran tersebut berkonformitas pada hukum distribusi normal. Pengujian ini diselenggarakan sebagai verifikasi bahwa variabel prediktor, variabel kriterium, maupun keduanya dalam model regresional merefleksikan pola distribusi yang bersifat normalistik (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	.067
Asymp. Sig (2-tailed)	.200

Merujuk pada Tabel 3, Asymp. Sig. (2-tailed) tercatat dengan angka 0,200. Karena parameter tersebut melampaui ambang batas 0,05, maka ditarik inferensi bahwa distribusi residual bersifat normal. Dengan demikian, kerangka regresi yang dianalisis dinyatakan menyanggupi prasyarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan guna menguji eksistensi relasi linear antar konstruk independen dalam suatu rancangan regresi. Model regresional ideal paripurna seharusnya steril dari anasir korelasi ganda antar variabel bebas. Menurut kaidah diagnostik yang dipaparkan oleh (Ghozali, 2016), suatu data dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila tolerance melebihi ambang 0,1 serta Variance Inflation Factor (VIF) tercatat tidak mencapai 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Customer Review (X1)</i>	0,346	2,887
<i>Customer Rating (X2)</i>	0,346	2,887

Sebagaimana tertera dalam tabel 4, nilai tolerance yang diperoleh setiap variabel mencapai 0,346, melampaui batas minimal 0,10, sedangkan nilai VIF sebesar 2,887 berada di bawah angka 10. Atas dasar tersebut, dapat diinferensikan bahwa model regresi ini tidak mengandung indikasi multikolinearitas pada variabel-variabel independennya. Artinya, variabel-variabel X1 dan X2 dapat digunakan secara simultan dalam model tanpa saling memengaruhi secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas

Sasaran pelaksanaan uji heteroskedastisitas ialah untuk menyingkap apakah dalam kerangka regresi terdapat ketidakseragaman ragam antara satu observasi dengan observasi lain. Instrumen deteksi yang digunakan ialah metode Glejser, yang berfungsi untuk mengidentifikasi eksistensi gejala heteroskedastisitas. Sebagaimana ditegaskan oleh Ghozali (Ghozali, 2016) apabila nilai signifikansi (Sig.) variabel-variabel bebas melampaui taraf 0,05, maka model regresi dapat dikategorikan steril dari anomali heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.333	1.043		.028
	Customer Review	-.050	.039	-.217	.206
	Customer Rating	.037	.061	.103	.547

a. Dependent Variable: Abs_RES

Mengacu pada informasi dalam tabel 5, parameter signifikansi yang diperoleh untuk variabel X1 ialah 0,206, sementara untuk variabel X2 mencapai 0,547. Seluruh parameter tersebut melebihi batas kritis 0,05, akibatnya, dapat dinyatakan bahwa tidak hadir anomali heteroskedastisitas dalam kerangka regresi ini. Dengan implikasi tersebut, postulat klasik terhadap keberlangsungan homoskedastisitas telah tervalidasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda diterapkan demi tercapainya mengkaji proporsi kontribusi variabel eksplanatori, yaitu *Customer Review* serta *Customer Rating*, terhadap variabel kriterium yang direpresentasikan oleh Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear BergandaCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.508	1.594		1.574	.119
	X1	.296	.060	.531	4.905	.000
	X2	.242	.093	.283	2.612	.010

a. Dependent Variable: Y

Dengan memandang Tabel 6, tersusunlah persamaan regresi linier sebagaimana terpapar berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.508 + 0,296 X_1 + 0,242 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : *Customer Review*X₂ : *Customer Rating* β_0 : Konstanta β_1, β_2 : Koefisien Regresi dari setiap variabel independent

e : Error

Hasil estimasi regresi menyingkap bahwa konstanta 2,508 bermakna nilai Y akan berada pada angka 2,508 manakala X₁ maupun X₂ sama dengan nol. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,296 mengilustrasikan bahwa setiap eskalasi satu unit pada variabel X₁ mendorong eskalasi Y sebesar 0,296 dengan anggapan variabel lain tidak berubah. Sementara itu, koefisien regresi X₂ bernilai 0,242 menyingkap bahwa setiap lonjakan satu unit X₂ akan mengakibatkan pertambahan Y sebesar 0,242 dengan syarat variabel lainnya berada dalam keadaan konstan.

Uji t

Pengujian t berfungsi menakar derajat signifikansi relasi antara variabel eksogen (X) dengan variabel endogen (Y) pada tingkat parsial. Secara konseptual, prosedur ini bertujuan menyingkap sejauh mana tiap variabel bebas, secara terisolasi, sanggup merepresentasikan serta menerangkan fluktuasi yang berlangsung pada variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji tCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.508	1.594		1.574	.119
	X1	.296	.060	.531	4.905	.000
	X2	.242	.093	.283	2.612	.010

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pada tabel 7, pengujian hipotesis pertama memperlihatkan bahwa *t hitung* bernilai positif sebesar 4,905 dengan kadar makna statistik $0,000 < 0,05$. Hal ini menyingkap bahwa kualitas ulasan konsumen (*Customer Review*) yang semakin unggul akan memperkuat pengaruh terhadap determinasi keputusan pembelian. Sementara itu, pengujian hipotesis kedua

menghasilkan t hitung positif sebesar 2,612 pada level makna statistik $0,010 < 0,05$. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa intensitas penilaian bintang (*Customer Rating*) yang semakin tinggi, semakin besar pula probabilitas konsumen dalam menetapkan keputusan membeli produk dimaksud.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diposisikan sebagai parameter yang mencerminkan daya jelajah variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap konstruksi variabel dependen (Y). Apabila nilai koefisien determinasi kian besar, maka tingkat kecakapan variabel bebas dalam mengartikulasikan variabilitas pada variabel terikat juga semakin unggul. Kriteria penilaian koefisien determinasi bersifat kontekstual, namun pada penelitian dengan model regresi, nilai Adjusted R Square $\geq 0,5$ umumnya sudah dianggap memadai, sedangkan nilai $\geq 0,6$ dinilai cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Detrminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.598	1.44378

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Merujuk pada Tabel 8, nilai R tercatat sebesar 0,778, menandakan adanya korelasi yang tinggi antara *Customer Review* (X_1) dan *Customer Rating* (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa kedua variabel bebas berperan signifikan dalam memengaruhi serta menjelaskan dinamika keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Temuan riset ini mengafirmasi bahwa *Customer Review* dan *Customer Rating* menorehkan resonansi positif yang bermakna terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z, sehingga keduanya menjadi determinan utama yang mengakselerasi kecenderungan generasi tersebut dalam menetapkan pilihan pembelian produk di platform Tokopedia. Hal ini terbukti dari derajat signifikansi variabel *Customer Review* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi bernuansa positif 0,296. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa intensitas ulasan yang semakin konstruktif akan memperbesar probabilitas konsumen untuk melaksanakan pembelian. Sementara itu, variabel *Customer Rating* mengindikasikan signifikansi $0,010 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif 0,242, yang merepresentasikan bahwa tingginya nilai rating yang diberikan pelanggan semakin memperkuat kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian produk.

Penelitian ini dapat merekomendasikan penjual di *marketplace* untuk lebih mendorong pembeli meninggalkan ulasan dan rating setelah transaksi selesai. Selain itu, penjual perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar mendapatkan ulasan dan *rating* positif yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

DAFTAR REFERENSI**References**

- Agnia, S., & Oktini, D. R. (2023). Pengaruh influencer marketing, online customer review dan customer rating terhadap Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Technobiz: International Journal of Business*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.33365/tb.v6i2.2830>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Katadata Digital. (2023, June 20). Transaksi Tokopedia Rp 276 triliun, pendapatan pedagang Rp 10 juta/bulan. *Katadata.co.id*.
- Li, N., & Zhang, P. (n.d.). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. [Unpublished manuscript].
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The effect of online customer review and online customer rating on purchase decisions at Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), Article 01.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision Fcoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38482>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.