

**Pengaruh Harga, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian
Pada *E-Commerce* Shopee**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

KHOYYIMAH

NPM 22101081179



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 dengan menggunakan rumus Malhotra. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Universitas Islam Malang dengan penggunaan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

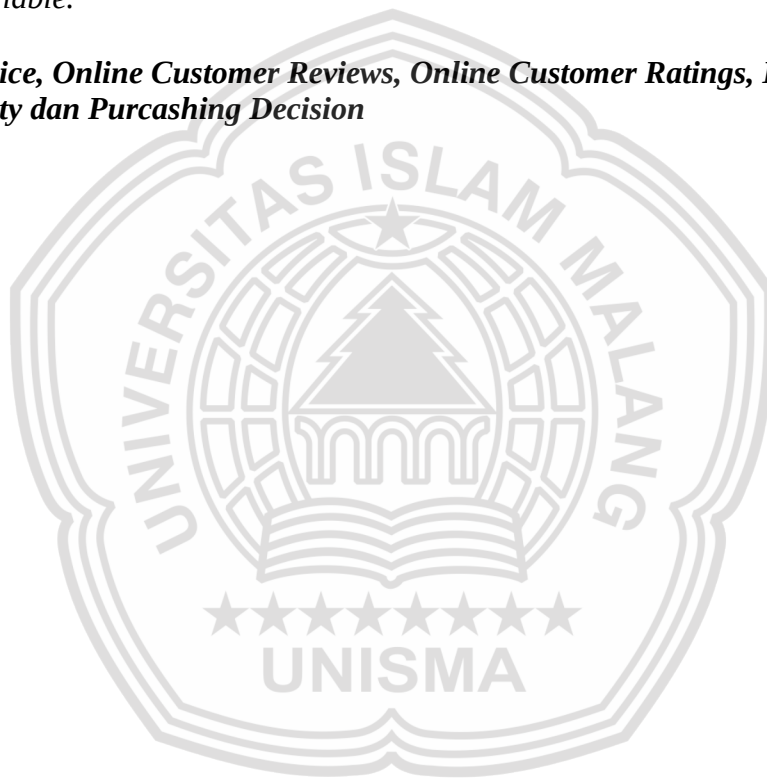
Kata Kunci: Harga, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study is to understand how price, online customer reviews, online customer ratings, and e-service quality affect consumers' decisions to buy from Shopee (a study conducted among Universitas Islam Malang students). There are about 115 samples that are used using the Malhotra rumus. Data is obtained by using the purposive sample technique to interview students at Universitas Islam Malang. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji f, uji t, and uji koefisien determinasi (R²) are among the data analysis tools used in this study. The study's findings indicate that, all at once, price, online customer reviews, online customer ratings, and e-service quality have a positive and significant impact on buyers' decisions. Additionally, each independent variable has a parsimal impact on the dependent variable.

Keywords: *Price, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, E-Service Quality dan Purchasing Decision*



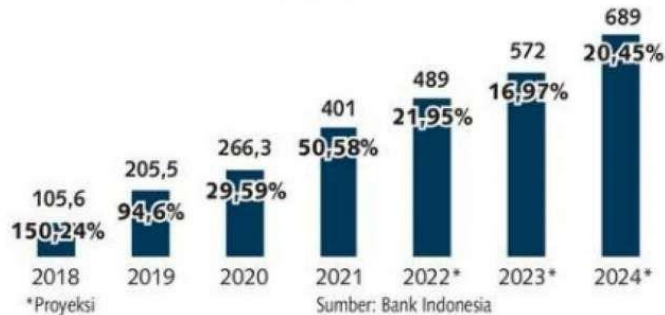
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini masyarakat dipaksa untuk terus mengikuti kecanggihan teknologi yang terus berubah-ubah. Perkembangan internet tentunya tidak hanya sekedar untuk komunikasi namun juga dimanfaatkan untuk kegiatan berbisnis, pembelian barang, dan juga dimanfaatkan dalam berbagai bidang lainnya. Dalam dunia bisnis persaingan menjadi sangat ketat, karena setiap pembisnis tentunya semakin kreatif dan cermat dalam membangun strategi dalam bersaing (Nursyam, 2024). Tidak heran jika beberapa orang kegiatan sehari-harinya bergantung pada teknologi dan internet.

Peningkatan penggunaan internet dikalangan masyarakat Indonesia setiap tahunnya bukanlah hal yang mustahil terjadi. Berdasarkan (CNNIndonesia.com, 2024) di tahun 2025 ini semua desa berpemukiman sudah bisa ter-cover dengan seluler, dan yang paling penting ter-cover. Meningkatnya penggunaan internet tersebut dapat membuat peralihan perilaku konsumen mengenai pembelian, yang sebelumnya dilakukan secara *offline* beralih secara *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan situs *online* yang digunakan untuk kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik (digital atau internet).

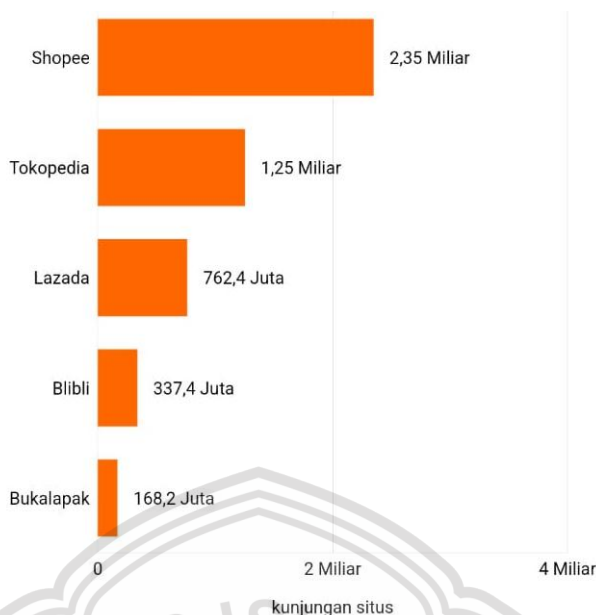
Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia
(Rp triliun)



Gambar 1. 1 Peningkatan Penggunaan *E-Commerce*

Sumber: Kontan.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa angka penggunaan *e-commerce* setiap tahunnya selalu mengalami pertumbuhan. Ini mengungkap bahwa perkembangan dari tahun ke tahun masyarakat semakin melek internet. Pertambahan pada pengguna situs *e-commerce* menjadi peluang bisnis yang bermunculan. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa belanja *online* menjadi pilihan oleh kebanyakan masyarakat untuk dapat memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan dengan waktu yang lebih efektif dan efisien. Alasan lain belanja *online* yaitu kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersahabat dan kualitas barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung dengan data *survey* yang telah dilakukan oleh Ahdiat, (2024) terhadap masyarakat Indonesia pengguna *e-commerce* mengungkap ada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.



Gambar 1. 2 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang menjadi situs yang mempunyai kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama periode Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan tercatat naik 41,39%, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan (turun 21,08%), dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan (turun 46,72). Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan (meningkat 25,18%), dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan (turun 56,5%). Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi.

Dari data kunjungan diatas menunjukkan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki pengguna tertinggi dibandingkan dengan *e-*

commerce yang lain. Yang artinya konsumen lebih tertarik berbelanja di Shoope, dikarenakan Shopee mempunyai penawaran harga yang terjangkau serta kemudahan untuk mengetahui informasi produk melalui *online customer review*. Selain itu Shopee juga memiliki layanan yang responsibel, yang memudahkan konsumen melakukan transaksi. Hal ini menjadi salah satu alasan pengambilan keputusan konsumen berbelanja di shopee.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa, sehingga jika berkesan maka konsumen akan melangkah ke tahap ketertarikan untuk mengetahui keistimewaan produk atau jasa tersebut Ardianti & Widiartanto, (2019) dalam Putri & Lestari, (2022). Didukung dengan pendapat Kotler & Keller, (2008) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dihasilkan dari perilaku konsumen melalui beberapa langkah sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Dan para penjual pada *e-commerce* shopee harus memahami serta menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap target pasarnya (Miranti, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee adalah harga. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan nilai atau biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepuasan tertentu dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2008). Pernyataan ini didukung oleh pendapat Astuti & Dewi, (2019) dalam (Putri & Lestari, 2022) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah

keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan dengan menggunakan barang atau jasa.

Selain itu, di shopee konsumen juga bisa dapat melihat reputasi penjualan seperti adanya *online customer rating*. *Online customer rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan *symbol* bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Farki, *et al.*, 2016). Dengan adanya fitur *online customer rating* konsumen dapat dengan mudah membandingkan dan memilih produk yang akan dibelinya. Fitur *online customer review* dan *rating* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online* tersebut, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

Selain *online customer rating*, ada juga *online customer review*. *Online customer review* sebuah produk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Review* pelanggan *online* merupakan implementasi dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian (Chen & Xie, 2008). Dengan didukung oleh pendapat dari Charlton, (2012) yang menyatakan bahwa secara sederhana, ulasan yang baik dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan pengambilan keputusan

Sutanto & Aprianingsih, (2016:218) berpendapat bahwa *online consumer reviews* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (e-WoM)* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Fungsi *review* pelanggan *online* untuk memungkinkan konsumen

yang telah melakukan pembelian sebelumnya dapat berbagi pengalaman mereka terkait kualitas produk bahkan kualitas pelayanan dari sebuah toko, sebagai informasi kepada calon konsumen, dan diharapkan dari *review* tersebut agar konsumen dapat membandingkan dengan produk sejenis dari toko lainnya, sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

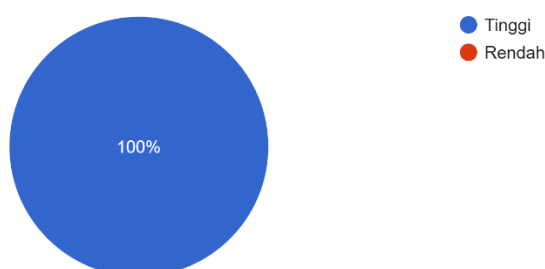
Fitur *online customer review* tak hanya menginformasikan mengenai kualitas produk dan juga kepuasan pelanggan saja melainkan bisa juga mengenai kualitas pelayanan *online (e-service quality)* suatu pelaku usaha atau perusahaan. Setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan dan ciri khas masing-masing baik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya keunggulan seperti pelayanan yang baik atau keunikan produk, maka akan memunculkan inisiatif konsumen untuk merekomendasikannya kepada calon-calon konsumen yang lain tanpa harus diminta. Dengan begitu akan menjadi keuntungan bagi pelaku usaha atau perusahaan.

E-service quality didefinisikan sebagai alat ukur sejauh mana kemampuan situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan distribusi (Chase, *et al.*, 2006). *E-service quality* yang baik akan menjadi nilai positif bagi setiap toko atau perusahaan. Sesuai dengan pernyataan peneliti sebelumnya Ananda, (2023) bahwa *e- service quality* sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena mempertimbangkan aspek teknologi yang secara parsial berpengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan harus berkompetisi untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga apabila pelayanan baik pelanggan tidak enggan untuk

melakukan pembelian produk atau jasa pada suatu toko atau perusahaan tersebut.

Shopee juga menawarkan segala kebutuhan masyarakat baik dari segi fashion, aksesoris, peralatan rumah tangga, dan bahkan penawaran berbagai macam produk serupa dengan harga yang berbeda dan terjangkau. Shopee juga menyediakan layanan interaktif antara pedagang dan konsumen dengan obrolan aplikasi yang sudah disediakan. Sejalan dengan pernyataan Murni, (2020) yang menyatakan bahwa shopee memudahkan konsumen dalam sistem pencarian barang atau produk yang dilengkapi dengan banyaknya trending dan hastag belanja serta dengan beberapa fitur yang telah disediakan oleh *e-commerce* shopee. Hal tersebut menjadi bentuk strategi shopee untuk bisa terus meningkatkan minat belanja masyarakat. Selain itu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozi, (2023) menunjukkan bahwa harga dan *online customer rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Kedua, hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviaty, (2023) menunjukkan bahwa , *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Habeahan, (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

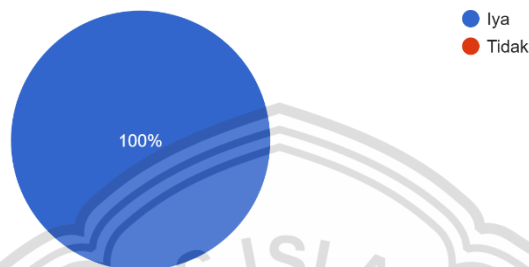
Gambar 1. 3 Hasil pra *survey* minat belanja mahasiswa terhadap keputusan



pembelian di e-commerce Shopee

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil pra *survey* dari 30 responden untuk minat belanja mahasiswa terhadap *e-commerce* shopee, menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden (100%) menjawab bersedia belanja di *e-commerce* shopee.

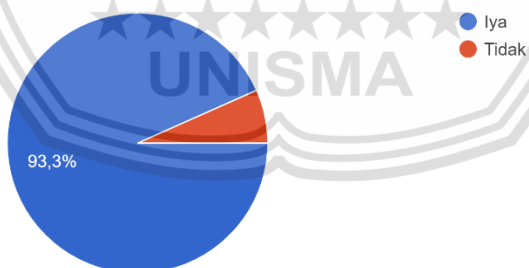


Gambar 1. 4 Hasil pra *survey* variabel harga

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

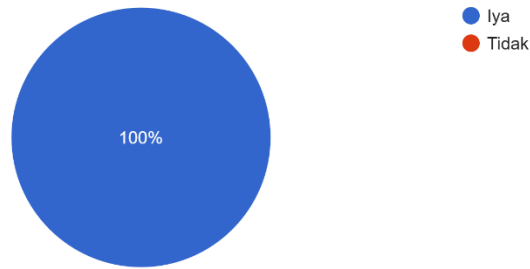
Berdasarkan hasil pra *survey* dari 30 responden untuk variabel harga, menunjukkan sebanyak 30 (100%) responden menjawab bahwa harga yang ditawarkan di *e-commerce* shopee lebih terjangkau.

Gambar 1. 5 Hasil pra *survey* variabel *online customer rating*



Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil pra *survey* dari 30 responden untuk variabel *online customer rating*, menunjukkan sebanyak 28 (93,3%) responden menjawab iya, *online customer rating* di *e-commerce* shopee membantu dalam pengambilan keputusan dan sebanyak 2 responden (6,7%) menjawab tidak membantu dalam pengambilan keputusan.



Gambar 1. 6 Hasil *pra survey online customer review*

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil *pra survey* dari 30 responden untuk variabel *online customer review*, menunjukkan sebanyak 30 (100%) responden menjawab iya, *online customer review* memudahkan konsumen menemukan informasi produk.



Gambar 1. 7 Hasil *Pra survey e-service quality*

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil *pra survey* dari 30 responden untuk variabel *e-service quality*, menunjukkan sebanyak 29 (96,7%) responden menjawab iya, *e-service quality* bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan 1 (3,3%) responden menjawab tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).**"

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee?
- 2) Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee?
- 3) Bagaimana *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee?
- 4) Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee?
- 5) Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee.

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.

2. Bagi akademis

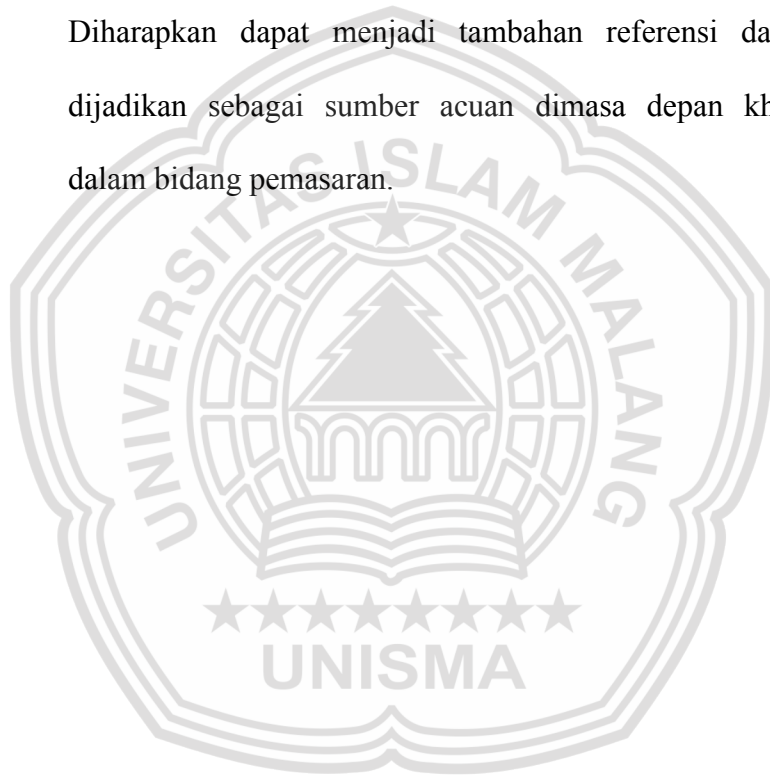
Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan jika ada yang meneliti objek yang sama serta dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi *seller* di *e-commerce* shopee

Diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi *seller* pada *e-commerce* shopee mengenai pengaruh harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan dimasa depan khususnya dalam bidang pemasaran.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan yang November 2024 hingga April 2025 ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga (X_1), *Online customer rating* (X_2), *Online customer review* (X_3), dan *E-service quality* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara simultan maupun secara parsial.

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, maka diperoleh hasil berikut:

1. Bahwa variabel Harga, *Online customer rating*, *Online customer review* dan *E-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Bahwa variabel *Online customer rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Bahwa variabel *Online customer review* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5. Bahwa variabel *E-service quality* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kajian ini hanya mempergunakan variabel harga, *Online customer rating*, *Online customer review* dan *E-Service quality* sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

2. Kajian ini hanya mempergunakan metode berupa kuesioner. Adapun dalam penggunaan kuesioner ini terdapat keterbatasan berupa ketidakmampuan dalam pemberian informasi secara mendalam dari masing-masing responden.
3. Objek terbatas pada mahasiswa Universita Islam Malang, dengan penggunaan sampel sebanyak 115 saja.

1.3 Saran

Berdasarkan temuan di atas, masih adanya keterbatasan, yang artinya masih banyak hal yang harus dikembangkan. Berikut beberapa saran yang penulis sampaikan, antara lain:

1. Bagi Pelaku Usaha

Disarankan bagi pihak Shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas *Online customer review*, karena variabel *Online customer review* mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lain, seperti: Gratis Ongkos Kirim dan *Cash On Delivery*, supaya akan lebih banyak data informasi yang lebih akurat.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan kajian dengan melibatkan responden dari banyak latar belakang, seperti: pendidikan, usia dan pekerjaan yang lebih luas, agar kajian lebih *representative*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*.
- Amal Almana, A. A. M. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *J Theor Appl Inf Technol.*, 98(2), 183–193.
- Ananda, R. K. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Pengguna KAI ACCESS di Provinsi Lampung). *Digital Repository Unila*. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/72884>
- Banjarnahor, A. R, et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran (A. Karim (ed.); 1th ed.)*. (A. Karim (ed.); edisi 1th). Yayasan Kita Menulis.
- Basu Swastha Dharmmesta, H. H. (2011). *Manajemen pemasaran : analisis perilaku konsumen*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Budiarti, M. A. S. R. & E. (2023). Pengaruh E Service Quality, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shoope (Studi kasus pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(6), 111–121. <https://doi.org/10.8734/musytari.v2i6.1232>
- Charlton, G. (2012). *Ecommerce Consumer Reviews: why you need them and how to use them*. In *Econsultancy*. <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>
- Chase, R. B., Jacobs, F. R, & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage* (11th ed.). McGraw Hill.
- Chen Y. & Xie J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *InformaPubsOnLine*, 54(3), 477–491. https://www.researchgate.net/publication/220535097_Online_Consumer_Review_Word-of-Mouth_as_a_New_Element_of_Marketing_Communication_Mix
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (studi empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Journal.Unimma*. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559>

- Engler n, Patrick Winter, M. S. & Tobias H. (2015). Understanding online product ratings:A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Faizal syafa'at, Herni Justiana Astuti, Arini Hidayah, M. N. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Purwokerto Pengguna Tiktok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, Vol 9(2), 1487–1496.
https://www.researchgate.net/publication/385513327_Pengaruh_Online_Customer_Review_Online_Customer_Rating_Kepercayaan_Konsumen_dan_Promosi_terhadap_Keputusan_Pembelian_Masyarakat_Purwokerto_Pengguna_Tiktok_Shop
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)* (Edisi 9). BPFE Universitas Diponegoro.
- Habeahan, N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Aplikasi Shopee*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03).
- Keller, K. P. dan K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)* (Pearson Pr).
- Keller, P. K. & K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (1 & 2 (ed.); Edisi Jili)*. Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Mardiansyah, F. (2021). *Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction dan E-Loyalty Terhadap Minat Pembeli Dalam Konteks E-Commerce Aplikasi Belanja Online Shoope*.
- Miranti, A. R. (2021). Pengaruh Online Consumer Review, Eservice Quality,

Content Marketing Dan Islamic Bussines Ethics Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Seller Marketplace Shopee. *Perpustakaan IAIN Kudus*. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/5519>

Monica Adhelia Sutanto, & Atik Aprianingsih. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230.

MURNI, C. H. (2020). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*.

Noviaty, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Market place Shopee). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 4(2).

Nursyam, E. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Tarakan). *Perpustakaan UBT: Universitas Borneo Tarakan*. https://repository.ubt.ac.id/index.php?p=show_detail&id=18691&keywords=

Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 485–490. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1720>

Permana, Hadi, and T. D. (2018). Permana, Hadi, and Tjahjono Djatmiko. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung.” *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Jilid 1* (Edisi 13 ed.). Erlangga.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1*. (Edisi 12). Erlangga.

Pratiwi, S. A. (2016). Pengaruh E-service quality Terhadap Behavior Intentions Dengan Esatisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Kriya.co.id. Jurnal Computech dan Bisnis. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/127806/pengaruh-e-service-quality-terhadap-behavioral-intentions-dengan-e-satisfaction-sebagai-mediator-studi-pada-kriya-co-id-.html>

Putri, A., & Lestari, W. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.884>

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factor Influencing Cosmetics Purchase

Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.

- Rachmawansyah, R., & Rohman, M. B. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Rahayu, T. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Ramadhan, T. S. & Wahyuningtiyas N. (2023). The Purchase Decisions Are Influenced By Price, Brand Image and Quality Of Iphone Products In Malang City. *IJEED (Internasional Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(3), 538–551.
- Ramadhan, T. S. (2022). *Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0* (Vol. 1).
- Rohmah M, Rizal M, A. I. (2024). Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, Cash On Delivery (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 419–428.
- Rozi, F. F. (2023). Pengaruh Price, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-Commerce Soco By Sociolla.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. (edisi Revi). IN MEDIA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. (ed.); Edisi kedua). Alfabeta.
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84–100.
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. In *Yogyakarta : ANDI, 2020*. Yogyakarta : ANDI, 2020.
- Wicaksana, G. P. dkk (2022). *Pemasaran kewirausahaan sosial dari perspektif teori*. INARA PUBLISHER. <https://kubuku.id/detail/pemasaran-kewirausahaan-sosial-dari-perspektif-teori/51981>