



## **Pengaruh Rating dan Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Friday Killer Pada Layanan e-Commerce Shopee**

Mohammad Rozan Nuril Imani  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura  
Email : [rozan\\_moh@gmail.com](mailto:rozan_moh@gmail.com)

Moh. Amir Furqon\*  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura  
Email : [furqon@unira.ac.id](mailto:furqon@unira.ac.id)

Istianah Asas  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura  
Email : [istianahasas@unira.ac.id](mailto:istianahasas@unira.ac.id)

*Penulis korespondensi \**

### **Abstrak**

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar menghadirkan fitur rating dan review online yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rating dan review online terhadap keputusan pembelian pada layanan Shopee di Toko Friday Killer Pamekasan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang pernah melakukan pembelian di Toko Friday Killer melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memberikan gambaran kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya. Review online juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan pelanggan dianggap mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Secara simultan rating dan review online memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Kata kunci : Rating; Review; Keputusan Pembelian; E-commerce*

## **Abstract**

*The development of e-commerce in Indonesia has changed consumer behavior in purchasing products online. Shopee, as one of the largest marketplaces, offers online rating and review features, which are key considerations for consumers before purchasing a product. This study aims to analyze the influence of online ratings and reviews on purchasing decisions using Shopee services at the Friday Killer Pamekasan store. The study used a quantitative approach with a survey method of 96 respondents who had made purchases at the Friday Killer store through Shopee. The sampling technique used accidental sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that ratings have a positive effect on purchasing decisions because they provide an overview of product quality and the level of satisfaction of previous customers. Online reviews also have a significant influence on purchasing decisions because customer reviews are considered to increase potential buyers' trust in the products offered. Simultaneously, online ratings and reviews have a significant influence on purchasing decisions..*

*Keywords: Rating; Review; Purchase Decision; E-commerce.*

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Fenomena meningkatnya penggunaan marketplace di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat dengan menghadirkan berbagai fitur pendukung keputusan pembelian, salah satunya rating dan review online.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen cenderung membaca ulasan pelanggan dan memperhatikan jumlah bintang sebelum membeli produk. Hal ini terjadi karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga membutuhkan informasi tambahan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pada Toko Friday Killer Pamekasan, rating dan review online menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion yang dijual.

Penelitian terdahulu lebih banyak meneliti pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Agustiniingsih dan Hartati (2023) menemukan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee Food; Penelitian Nur dan Dahliana (2023) hasil yang diperoleh bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin dipengaruhi secara signifikan oleh customer reviews dan harga; penelitian yang dilakukan

oleh Rizky dkk (2023) dari penelitian yang telah dilaksanakan bahwa promosi dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood; hingga penelitian Fajriatin dan Muahjirin (2023) dari penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian pada marketplace Shopee Shop di Kota Bima. b. Program gratis ongkir berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada marketplace Shopee Shop di Kota Bima. c. Iklan dan program gratis ongkir berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada marketplace Shopee Shop di Kota Bima. Namun, masih terdapat research gap terkait pengaruh rating dan review online pada produk fashion lokal di marketplace Shopee.

Novelty penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mengintegrasikan rating dan review online dalam konteks keputusan pembelian produk fashion lokal pada marketplace Shopee. Penelitian ini memperkuat state of the art terkait perilaku konsumen digital yang semakin mengandalkan electronic word of mouth sebagai sumber informasi utama.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) apakah review online berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (3) apakah rating dan review online secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh rating dan review online terhadap keputusan

pembelian produk pada layanan Shopee di Toko Friday Killer Pamekasan

### LITERATUR REVIEW

Rating merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman pembelian yang diwujudkan melalui simbol bintang. Lackermair et al. (2013) menjelaskan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Indikator online customer rating menurut Engler et al. (2015:214) yaitu: 1. Kualitas informasi merupakan informasi yang diberikan dapat menjelaskan kualitas produk atau layanan dengan tepat sehingga dapat menjadi referensi bagi pelanggan; 2. Kepercayaan merupakan kemauan individu mengambil resiko untuk memenuhi kebutuhannya yang timbul karena adanya kesesuaian ekspektasi dengan pelanggan sebelumnya; dan 3. Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam riset pemasaran yang mengukur kepuasan tingkat individu dengan produk dan layanan sebagai fungsi dari harapan pelanggan dan kinerja produk (kualitas produk yang dirasakan setelah melakukan pembelian) atau ekspektasi pelanggan terhadap produk terkait dan kinerja yang mereka rasakan setelah membelinya.

Review online merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi pengalaman konsumen setelah membeli produk secara online. Menurut Mo et al. (2015), review online membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Indikator

online customer review menurut Schepers (2015:15) yaitu: 1. Argument quality, kualitas argumen merujuk pada argumentasi yang masuk akal dan meyakinkan. Semakin banyak ulasan online yang lengkap dan terperinci, akurat, sesuai dengan fakta, serta relevan dengan keputusan pelanggan, maka akan semakin banyak pelanggan yang menemukan informasi yang banyak sehingga dapat membantu dalam keputusan pembelian; 2. Volume, volume ulasan pelanggan online terhadap suatu produk mengacu pada popularitas produk tersebut. Semakin banyak ulasan, maka semakin penting dan populer produk tersebut; 3. Valence, valensi mengacu pada cara ulasan online dikemas apakah dikemas secara positif atau dikemas secara negative; 4. Timeliness, ketepatan waktu mengacu pada ulasan yang disajikan baru, up-to-date, dan tepat waktu; dan 5. Source Credibility, kredibilitas sumber mengacu pada persepsi penerima ulasan mengenai kredibel tidaknya sumber ulasan tersebut, tidak mencerminkan apapun tentang ulasan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Ronny Aulia (2024:44-52) yaitu: 1. Kepercayaan. Kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen bahwa toko akan memberikan pelayanan yang baik, jujur, dan dapat diandalkan, termasuk dalam hal

pengiriman produk, kesesuaian deskripsi barang, serta respon terhadap keluhan. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian; 2. Keamanan Transaksi. Keamanan transaksi adalah persepsi konsumen terhadap perlindungan data pribadi serta jaminan bahwa pembayaran yang dilakukan tidak menimbulkan risiko, seperti pencurian data atau penyalahgunaan akun. Konsumen akan lebih yakin membeli jika merasa sistem pembayaran aman; 3. Persepsi Kualitas Produk. Persepsi kualitas mengacu pada penilaian konsumen terhadap mutu produk berdasarkan tampilan, deskripsi, merek, dan ulasan pelanggan sebelumnya. Ketika konsumen merasa produk memiliki nilai yang sesuai dengan harapan, mereka lebih cenderung untuk membeli; 4. Kemudahan Akses. Kemudahan akses menunjukkan sejauh mana konsumen merasa proses mencari, memilih, dan membeli produk di platform Shopee—terutama di toko Friday Killer—mudah dan tidak menyulitkan. Navigasi yang sederhana dan proses transaksi yang lancar meningkatkan kemungkinan pembelian; dan 5. Niat Membeli. Niat membeli adalah dorongan dalam diri konsumen yang muncul setelah menilai seluruh aspek informasi dan pengalaman berbelanja. Niat ini menjadi sinyal awal dari perilaku pembelian yang akan dilakukan secara aktual.

Terdapat beberapa hipotesis pada penelitian ini diantaranya:  
 H1: Rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  
 H2: Review online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  
 H3: Rating dan review online secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Review online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

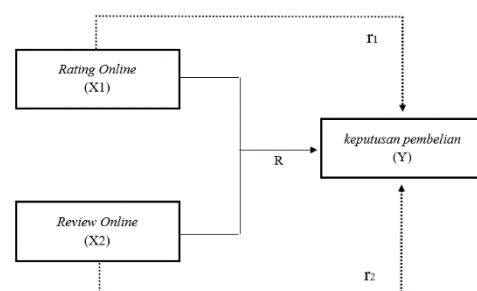
H3: Rating dan review online secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Lokasi penelitian dilakukan di Toko Friday Killer Pamekasan yang menjual produk fashion pria melalui marketplace Shopee.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Toko Friday Killer melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

Variabel independen penelitian terdiri dari rating (X1) dan review online (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji t dan uji F.

## HASIL PENELITIAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisisioner tersebut (Kurniasari dan Santoso (2021)). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Besar ( $df$ ) =  $96-2 = 94$ , dan  $\alpha$  0,05 atau 5% maka menghasilkan nilai  $r$  tabel sebesar 0,1689. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka pertanyaan indikator tersebut valid. Adapun hasil perhitungan uji validitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 1. Hasil uji validitas

No	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Keputusan Pembelian	Y1	0.730	0.1689	Valid
		Y2	0.726	0.1689	Valid
		Y3	0.751	0.1689	Valid
		Y4	0.779	0.1689	Valid
2	Rating	X1.1	0.388	0.1689	Valid
		X1.2	0.636	0.1689	Valid
		X1.3	0.633	0.1689	Valid
		X1.4	0.528	0.1689	Valid
3	Review Online	X2.1	0.388	0.1689	Valid
		X2.2	0.311	0.1689	Valid
		X2.3	0.439	0.1689	Valid
		X2.4	0.422	0.1689	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk peneliti yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Standar	Ket
1	Keputusan Pembelian	0.673	0,60	Reliabel
2	Rating	0.649	0,60	Reliabel
3	Review Online	0.657	0,60	Reliabel

Sumber : hasil olah data SPSS

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat secara parsial atau terpisah. Dengan

tingkat kepercayaan = 95% atau ( $\alpha$ ) = 0,05 terdapat pengaruh signifikan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan rumus  $df = n - k$ , dimana  $n$  = jumlah sampel;  $k$  = jumlah variable, maka  $df = 96 - 4 = 92$  diperoleh nilai  $t$  table 1,661. Hasil output untuk uji statistic  $t$  dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10219.264	11961.537		.854	.550
Rating	1.937	5.804	.250	.334	.795
Review Online	25.568	32.760	.584	.780	.578

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar -10219.264 dan untuk rating (Nilai  $\beta$  1) sebesar 1,937 sementara review online (Nilai  $\beta$  2) sebesar 25,568. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut : a. Nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar -10219,264 yang menyatakan jika variabel  $X_1$   $X_2$  sama dengan nol yaitu rating dan review online adalah sebesar 10219,264; b. Koefisien  $X_1$  sebesar 1,937 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (rating) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1,937 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_1$  (rating) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 1,937; c. Koefisien  $X_2$  sebesar 25,568 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (review online) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 25,568 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_2$  (review online) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 25,568.

Tabel 4. Hasil uji  $t$

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10219.264	11961.537		.854	.550
Rating	1.937	5.804	.250	.334	.795
Review Online	25.568	32.760	.584	.780	.578

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data SPSS

Dilihat dari tabel diatas, masing-masing nilai  $t$  hitung dan signifikan variable bebas. Diketahui nilai  $t$  table 1,661 pada signifikan 0,05. Dengan demikian

diperoleh hasil : 1. Uji hipotesis rating (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar  $0,334 > t \text{ table } 1,661$  (nilai t table untuk  $n = 96$  dan signifikan  $0,05$ ) dengan hasil signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima yang artinya rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2. Uji hipotesis review online (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar  $15,379 > t \text{ table } 1,661$  (nilai t table untuk  $n = 96$  dan signifikan  $0,05$ ) dengan hasil signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan jumlah bintang sebagai indikator awal untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas toko. Produk dengan rating tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Review online juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memanfaatkan ulasan pelanggan sebelumnya sebagai sumber informasi tambahan terkait kualitas produk, pelayanan toko, dan kecepatan pengiriman. Review yang positif mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mengurangi risiko pembelian online.

Untuk tahapan selanjutnya, dilakukan uji statistik F yang pada dasarnya untuk menguji kelayakan suatu model regresi. Hasil uji F dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8275.590	2	4137.795	.487	.712 <sup>b</sup>
	Residual	8495.160	1	8495.160		
	Total	16770.750	3			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : hasil olah data SPSS

Pada table diatas, berdasarkan hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar  $0,487$  dengan nilai F table ( $df = n - k$ )  $96 - 4 = 92$  sebesar  $2,47$ . Karena probabilitas signifikansinya kurang dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti dapat dikatakan bahwa variable Rating, Review Online berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa rating dan review online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen digital tidak hanya mempertimbangkan harga dan tampilan produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelanggan lain sebelum memutuskan membeli produk

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa semakin bagus rating pada produk yang diciptakan maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Rating dari pelanggan merupakan suatu hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penilaian pada produk yang dibeli. Hal ini karena persepsi orang lain dapat dinilai negative atau positif oleh orang lain dari rating tersebut. Hal tersebut mengindikasikan indikator rating sesuai dengan manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan hasil diatas, review online sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada layanan shopee di Toko Friday Killer karena jika review pelanggan positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan lain, dan jika review online pelanggan negative maka akan memberikan pengaruh buruk terhadap keputusan pembelian dan dapat menurunkan kualitas produk yang telah diciptakan

## KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa rating dan review online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Shopee di Toko Friday Killer Pamekasan. Rating membantu konsumen menilai kualitas produk secara cepat melalui simbol bintang, sedangkan review online memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman pembelian pelanggan sebelumnya.

Pelaku usaha online perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan positif dan rating tinggi sehingga

dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, Supriti, and S Abhinav Sareen. 2016. "Flash Sales—the Game Changer in Indian E-Commerce Industry." *International Journal of Advance Research and Innovation* 4(1)
- Ahmad M, R, Dessy Y. Iisnawati (2023) Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains* Vol. 12, 2 (Desember, 2023).
- Ayu, I. G., Febriati, U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
- Engler, T.H., Winter, P. & Schulz, M., 2015. Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp.113120. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.retconser.2015.07.010>.
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., 2016. *Jurnal Teknik ITS : Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, Vol. 5, No. 2
- Fang, Zhu. 2010. "On The Stylistic Characteristics of James Legge's Translation of Lun Yu".

- Cross-Cultural Communication Journals. Vol. 6, No. 2, pp01-13 (Diakses tanggal 28 Agustus 2011).
- Fang Wang, Zhao Du, Shan Wang. 2023. "Information Multidimensionality in Online Customer Reviews." *Journal of Business Research*, 159(0148–2963). doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113727>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. "Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto" *Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang*
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1),139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Lackermair, G., et al 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. doi:10.13189/aeb.2013.010101
- Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386
- Malafitri, N. et al. (2022) 'Analisis Pengaruh Flash Sale , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee', 3(1), pp. 21–34
- M. Abdan Nur. Dahlia (2023) Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2023, 1797-1805
- Putri F . Muhajirin (2023) Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Shop di Kota Bima *Jurnal inovasi dan trend Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia*
- Prihastama, Brian Vicky. 2016. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket" (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). *Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta*
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). *Management*, Vol.8, No., 8501. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17071/16783>
- Schepers, M. (2015). The Impact of Online Consumer Review Factors on the Dutch Consumer Buying Decision. *BMS: Behavioural*,

Management and Social  
Sciences, 1-25.

Sugiyono (2013). Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.  
Alfabeta : Bandung:

Sugiyono (2018). Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.  
Alfabeta : Bandung