

PENGARUH RATING TOKO DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
TOKO MUS'TCHAINZ DI TIKTOK SHOPAde Musti<sup>1</sup>, Wandi Kurniadi<sup>2</sup><sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional<sup>2</sup>Dosen Pembimbing, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita InternasionalEmail: [ademusti1515@gmail.com](mailto:ademusti1515@gmail.com)

## ABSTRAK

Digitalisasi e-commerce, khususnya melalui platform TikTok Shop, mendorong konsumen semakin mengandalkan rating toko dan kualitas produk sebagai acuan sebelum membeli. Pada UMKM Mus'tchainz, rating toko yang fluktuatif serta sebagian produk yang belum sesuai ekspektasi memunculkan ketidakpastian dalam menilai kredibilitas toko dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rating toko dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli produk Mus'tchainz melalui TikTok Shop. Sampel sebanyak 110 responden ditentukan melalui purposive sampling dengan rumus Slovin, dan data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form). Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating toko (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ( $t_{hitung} 1,613 < t_{tabel} 1,658$ ;  $sig. 0,110 > 0,05$ ), sedangkan kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t_{hitung} 7,764 > t_{tabel} 1,658$ ;  $sig. 0,000 < 0,05$ ). Secara simultan, rating toko dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F_{hitung} 211,700 > F_{tabel} 3,08$ ;  $sig. 0,000 < 0,05$ ) dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,798, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 79,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Kata kunci:** Rating Toko, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

## ABSTRACT

*The digitalization of e-commerce, particularly through the TikTok Shop platform, has led consumers to increasingly rely on store ratings and product quality as benchmarks before purchasing. At the Mus'tchainz MSME, fluctuating store ratings and products that occasionally fall short of expectations create uncertainty in assessing store credibility and may influence purchase decisions. This study aims to identify and analyze the partial and simultaneous effects of store ratings and product quality on purchase decisions. A descriptive-verificative quantitative approach was employed, with a population comprising all consumers who had purchased Mus'tchainz products through TikTok Shop. A sample of 110 respondents was determined through purposive sampling using the Slovin formula, and data were collected via an online questionnaire (Google*

## Article History

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under  
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Form). Data analysis techniques included validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, the t-test, and the F-test, processed using SPSS. The results show that store rating (X1) has no significant partial effect on purchase decisions (Y) ( $t = 1.613 < t \text{ table } 1.658$ ; sig.  $0.110 > 0.05$ ), whereas product quality (X2) has a significant positive partial effect on purchase decisions ( $t = 7.764 > t \text{ table } 1.658$ ; sig.  $0.000 < 0.05$ ). Simultaneously, store rating and product quality significantly affect purchase decisions ( $F = 211.700 > F \text{ table } 3.08$ ; sig.  $0.000 < 0.05$ ), with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.798, indicating that the two variables explain 79.8% of the variance in purchase decisions, while the remaining 20.2% is explained by variables outside the research model.

**Keywords:** Store Rating, Product Quality, Purchase Decision, TikTok Shop

## 1. PENDAHULUAN

Digitalisasi e-commerce telah menjadi bagian penting dalam aktivitas jual beli masyarakat, terutama karena memudahkan konsumen memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut kini tidak hanya berasal dari penjual, tetapi juga dari pembeli lain melalui rating toko dan ulasan pelanggan. Rating toko menjadi salah satu indikator kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce: semakin tinggi rating suatu toko, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen, sedangkan rating yang rendah cenderung menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas penjual (Kadek et al., 2022; Kamaludin et al., 2025).

Fenomena ini terlihat pada toko UMKM Mus'tchainz, penjual keychain dan buket custom di TikTok Shop. Rating toko Mus'tchainz berada pada angka rata-rata 4,6 (kategori sangat baik), namun nilainya berfluktuasi dari waktu ke waktu seiring perubahan penilaian konsumen. Data omset Mus'tchainz periode Oktober 2025-Maret 2026 juga menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam, mulai dari penurunan 24,23% pada November 2025 hingga kenaikan 45,15% pada Januari 2026, dengan rata-rata fluktuasi bulanan sebesar 5,40%. Fluktuasi omset ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil, yang diduga terkait dengan perubahan rating toko maupun ketidaksesuaian sebagian produk dengan ekspektasi konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh rating toko dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih terbatas pada satu variabel saja (rating atau ulasan) dan pada platform e-commerce besar seperti Tokopedia atau Shopee, sehingga belum secara spesifik menggambarkan dinamika social commerce seperti TikTok Shop. Penelitian yang menghubungkan rating toko dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM berbasis TikTok Shop masih tergolong terbatas, sehingga terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Rating toko, menurut Kotler dan Keller (2021) dalam Wulansari et al. (2025), merupakan representasi terukur dari kualitas pengalaman pelanggan selama bertransaksi. Sejalan dengan Signaling Theory, rating toko yang tinggi berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian informasi bagi calon pembeli (Filerri, 2021), dan secara empiris terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform digital (Mudambi & Schuff, 2022). Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2023), adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya guna memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup dimensi kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Kualitas produk terbukti menjadi salah satu prediktor terkuat keputusan pembelian dalam ekosistem perdagangan daring (Pavlou & Fygenson, 2022; Fauziah, 2023). Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen, yang dipengaruhi oleh kombinasi kepercayaan terhadap penjual (rating) dan persepsi terhadap nilai produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh rating toko terhadap keputusan pembelian di Mus'tchainz; (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mus'tchainz; dan (3) pengaruh rating toko dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mus'tchainz. Berdasarkan tujuan tersebut, dirumuskan tiga hipotesis penelitian sebagai berikut: H1 – rating toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2 – kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H3 – rating toko dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menggambarkan, menjelaskan, dan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik atas data numerik (Creswell, 2014). Objek penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu rating toko (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mus'tchainz melalui TikTok Shop, berjumlah sekitar 1.000 konsumen. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%, yang menghasilkan jumlah minimal 91 responden; dalam pelaksanaannya, kuesioner berhasil dihimpun dari 110 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis Google Form yang menggunakan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian terdiri atas 7 item untuk variabel rating toko, 9 item untuk variabel kualitas produk, dan 4 item untuk variabel keputusan pembelian, yang disusun berdasarkan dimensi dan indikator masing-masing variabel.

Kelayakan instrumen diuji melalui uji validitas dengan teknik korelasi Pearson (item dinyatakan valid jika  $r$  hitung >  $r$  tabel) dan uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha (instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,50). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot), uji multikolinearitas (nilai VIF dan tolerance), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser dan scatterplot). Analisis data dilakukan melalui: (1) analisis deskriptif, untuk mengetahui kategori tanggapan responden atas setiap variabel berdasarkan interpretasi skor (Sugiyono, 2020); dan (2) analisis verifikatif, berupa analisis regresi linier berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ , koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t) pada taraf signifikansi 5%, dan uji simultan (uji F), yang seluruhnya diolah menggunakan program SPSS.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik 110 responden penelitian disajikan pada Tabel 1. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (50,5%), berusia 17-25 tahun (57,7%), dan bekerja sebagai karyawan (41,4%). Dari sisi perilaku belanja, 45,9% responden baru berbelanja satu kali di Mus'tchainz

dan 39,6% terakhir kali berbelanja dalam rentang 1-3 bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa data diperoleh dari konsumen dengan pengalaman transaksi yang relatif baru dan representatif untuk menilai persepsi terkini terhadap toko.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Kategori          | Kelompok          | Jumlah | Persentase |
|-------------------|-------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin     | Laki-laki         | 56     | 50,5%      |
|                   | Perempuan         | 54     | 49,5%      |
| Usia              | 17-25 tahun       | 64     | 57,7%      |
|                   | 25-45 tahun       | 38     | 34,2%      |
|                   | 45-55 tahun       | 8      | 7,2%       |
|                   | > 55 tahun        | 1      | 0,9%       |
| Pekerjaan         | Karyawan          | 46     | 41,4%      |
|                   | Pelajar/Mahasiswa | 36     | 32,4%      |
|                   | Wirausaha         | 13     | 11,7%      |
|                   | Lainnya           | 10     | 9,0%       |
|                   | Ibu rumah tangga  | 4      | 3,6%       |
|                   | Tidak bekerja     | 2      | 1,8%       |
| Frekuensi Belanja | 1 kali            | 51     | 45,9%      |
|                   | 2-3 kali          | 48     | 43,2%      |
|                   | > 3 kali          | 12     | 10,8%      |

*Sumber: Data primer diolah, 2026.*

### 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas terhadap seluruh 20 item pernyataan (7 item rating toko, 9 item kualitas produk, dan 4 item keputusan pembelian) menggunakan korelasi Pearson menunjukkan nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,722-0,821, seluruhnya lebih besar dari  $r$  tabel (0,1562), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Nilai Ambang | Keterangan |
|-------------------------|------------------|--------------|------------|
| Rating Toko (X1)        | 0,906            | 0,50         | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X2)    | 0,936            | 0,50         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,849            | 0,50         | Reliabel   |

*Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2026.*

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada jauh di atas nilai ambang 0,50, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### 3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori sangat kuat. Variabel rating toko memperoleh skor rata-rata 82% (kategori sangat kuat), dengan item skor tertinggi berupa keyakinan konsumen untuk lebih percaya berbelanja di toko dengan rating tinggi (85%), sementara item skor terendah adalah kebiasaan membaca ulasan sebelum membeli (79%). Variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata 81% (sangat kuat), dengan skor tertinggi pada konsistensi kualitas produk dibandingkan pembelian sebelumnya (84%) dan skor terendah pada kesesuaian fungsi produk dengan harapan konsumen (74%). Variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 82% (sangat kuat), dengan skor tertinggi pada kemantapan konsumen menyelesaikan transaksi dan niat pembelian ulang (83%). Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai positif reputasi maupun kualitas produk Mus'tchainz, meskipun aspek kesesuaian fungsi produk dengan ekspektasi konsumen perlu mendapat perhatian lebih lanjut.

### 3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,144 ( $> 0,05$ ), dan sebaran titik pada grafik P-P Plot mengikuti garis diagonal, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 4,966 ( $< 10$ ) dan nilai tolerance sebesar 0,201 ( $> 0,1$ ) untuk kedua variabel bebas, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas antara rating toko dan kualitas produk. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linier berganda pada penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### 3.5 Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel             | B     | Beta  | t hitung | Sig.  |
|----------------------|-------|-------|----------|-------|
| (Constant)           | 1,701 | -     | 2,236    | 0,027 |
| Rating Toko (X1)     | 0,095 | 0,156 | 1,613    | 0,110 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,366 | 0,751 | 7,764    | 0,000 |

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2026. Variabel terikat: Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menghasilkan persamaan regresi  $Y = 1,701 + 0,095X_1 + 0,366X_2$ , yang berarti setiap kenaikan satu satuan rating toko akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,095 satuan, dan setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,366 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji parsial (uji t) pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 107$  menghasilkan t tabel sebesar 1,658. Variabel rating toko memperoleh t hitung  $1,613 < t$  tabel 1,658 dengan signifikansi  $0,110 > 0,05$ , sehingga  $H_0-1$  diterima dan  $H_1-1$  ditolak – rating toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kualitas produk memperoleh t hitung  $7,764 > t$  tabel 1,658 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga

H0-2 ditolak dan H1-2 diterima – kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji simultan (uji F) menghasilkan F hitung sebesar  $211,700 > F$  tabel 3,08 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga H0-3 ditolak dan H1-3 diterima – rating toko dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,798 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 79,8% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, maupun electronic word of mouth.

### 3.6 Pembahasan

Pengaruh Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mus'tchainz. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi dan skor bintang yang ditampilkan pada platform TikTok Shop belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Kondisi ini diduga terjadi karena konsumen saat ini cenderung lebih sensitif terhadap faktor harga produk dan biaya pengiriman dibandingkan reputasi numerik toko; sekalipun rating toko tinggi, konsumen tetap dapat membatalkan pembelian apabila harga dinilai kurang kompetitif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hendra Wijaya dan I Gede (2025) yang juga menemukan bahwa rating toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan temuan Mudambi dan Schuff (2022) serta Kadek et al. (2022) yang melaporkan pengaruh positif rating terhadap keputusan pembelian pada konteks platform lain. Perbedaan ini menegaskan bahwa peran rating toko sangat bergantung pada karakteristik platform, kategori produk, dan segmen konsumen yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi (beta) yang jauh lebih besar dibandingkan rating toko (0,751 berbanding 0,156). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mus'tchainz menilai kinerja produk, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika sebagai faktor paling menentukan dalam memutuskan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fauziah (2023) serta pandangan Kotler dan Armstrong (2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama pembentuk kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks belanja di TikTok Shop, di mana konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung, foto dan deskripsi yang merepresentasikan kualitas produk secara akurat menjadi kunci untuk meyakinkan calon pembeli.

Pengaruh Simultan Rating Toko dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun secara parsial rating toko tidak berpengaruh signifikan, hasil uji F menunjukkan bahwa rating toko dan kualitas produk secara bersama-sama tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan daya jelas model sebesar 79,8%. Hal ini mengindikasikan adanya pola perilaku cross-checking pada konsumen social commerce: setelah tertarik pada kualitas produk melalui konten video atau siaran langsung, konsumen tetap melihat rating toko sebagai indikator pelengkap keamanan bertransaksi. Dengan demikian, rating toko berperan sebagai faktor penguat kepercayaan, sedangkan kualitas produk berperan sebagai pendorong utama keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pavlou dan Fygenson (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan penjual dan persepsi nilai produk secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian di ekosistem perdagangan daring.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) rating toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mus'tchainz di TikTok Shop; (2) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi yang jauh lebih dominan dibandingkan rating toko; dan (3) rating toko dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kedua variabel mampu menjelaskan 79,8% variasi keputusan pembelian konsumen.

Bagi pelaku UMKM Mus'tchainz, disarankan untuk tetap mengelola rating dan ulasan pelanggan secara aktif sebagai pelengkap strategi peningkatan kualitas produk, mengingat kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang secara teoretis relevan, seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, maupun kualitas live shopping, serta memperluas cakupan sampel dan objek penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas pada konteks UMKM berbasis TikTok Shop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430-448.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Fauziah. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Filerri, R. (2021). Consumer rating and its signaling effect on purchase intention in online marketplaces.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. 4(1), 15-24.
- Kamaludin, A., Fikry Januar, M., Imam, S., & Kusyaeri, A. (2025). Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Ditinjau dari Ulasan Online dan Rating Toko pada Marketplace Tokopedia dan TikTok di Kabupaten Majalengka. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(3), 674-684.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Miramis. (2018). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2022). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com and its effect on purchase decisions in digital platforms.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2022). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior.
- Sarwono, J. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Gava Media.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2022). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umi Narimawati. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi. Metode Penelitian dan Implementasi Ragam Analisis*, 1, 13.
- Wulansari, A., Ismuni, M., & Haryadi, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Brand Elzatta di TikTok Shop: Studi pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 4(1).