MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING PRODUCT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SKINCARE GLAD2GLOW DI *E-COMMERCE* SHOPEE (Survey Market pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi)

[1]Sahira Salfaniz, Widi Winarso[2], Wirawan Widjanarko[3]
[1,2,3]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
202210325333@mhs.ubharajaya.co.id[1] widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id[2]
wwidjanarko2@gmail.com[3]

Abstract

Sahira Salfaniz. 202210325333. This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews and Online Customer Product Ratings on the Repurchase Intention of Glad2Glow skincare products on Shopee. This research employed a quantitative descriptive approach involving 120 students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26. The results indicate that Online Customer Reviews and Online Customer Product Ratings have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on Repurchase Intention. These findings suggest that better reviews and higher product ratings can increase consumers' intention to repurchase.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Product Rating, Repurchase Intention.

Abstrak

Sahira Salfaniz. 202210325333. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Product* terhadap *Repurchase Intention* produk skincare Glad2Glow di *e-commerce* Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif terhadap 120 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Product* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan dan tingginya rating produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan Online, Penilaian Pelanggan Online terhadap Produk, Niat Pembelian Ulang.

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, salah satunya Shopee sebagai platform belanja online yang banyak dimanfaatkan masyarakat. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memanfaatkan informasi yang tersedia pada platform, seperti *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Product*. Kedua fitur tersebut menjadi sumber informasi yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian maupun pembelian ulang (Kamisa et al., 2022; Sholikhah et al., 2024).

Salah satu produk skincare yang banyak diminati di Shopee adalah Glad2Glow. Produk ini memperoleh banyak ulasan dan rating positif, namun masih ditemukan ulasan negatif mengenai kualitas produk, kemasan, dan ketidaksesuaian produk yang diterima konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan

ISSN : 3025-9495

bahwa kualitas ulasan dan rating dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin positif ulasan dan semakin tinggi rating yang diberikan, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kamisa et al., 2022; Tania et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Product* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Chen, 2022; Ahn & Lee, 2024; Fabian & Bahri, 2025). Namun, terdapat penelitian lain yang menemukan hasil berbeda sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Product* terhadap *Repurchase Intention* produk skincare Glad2Glow di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah perilaku seseorang ketika niat untuk membeli produk yang sudah pernah dibeli di masa lalunya. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan berkorelasi dengan minat beli mereka. produk yang sesuai dengan ulasan dan rating yang bagus dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Keinginan untuk membeli sesuatu dari konsumen muncul sebagai reaksi terhadap produk yang diamati. Akibatnya, sejak konsumen menunjukkan minat terhadap suatu produk,konsumen akan terus melakukannya hingga mereka memilih atau membelinya. Dalam hal ini, tingkat kemungkinan bagi konsumen digunakan saat membeli produk yang dimaksud. (Tania et al., 2022; Septyadi et al., 2022).

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan suatu penilaian atau informasi dari suatu produk berbagai aspek yang diberikan konsumen berbentuk ulasan. Review konsumen dari pengalaman berbelanja berguna untuk membantu konsumen dalam mencari produk berkualitas sesuai keinginan konsumen. *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Elektronik Word Of Mouth* (e-WOM). Konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi produk yang sesuai dengan keinginan dan bisa memeriksa kondisi produk secara langsung sesuai yang mereka butuhkan, semakin banyak review positif dari suatu produk atau yang dibutuhkan, hal ini dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Online Customer Review* daring dapat didefinisikan sebagai penilaian produk yang dihasilkan oleh karyawan yang memposting di situs web daring atau situs web ketiga (Dayanti, 2024; Hidayati, 2018; Rahayu et al., 2021).

Online Customer Rating Product

Online Customer Rating Product adalah jenis simbolisasi standar yang berkisar dari 1 hingga 5. Semakin tinggi bintangnya, semakin tinggi sensitivitas konsumen. Selain itu, peringkat merupakan representasi dari keseluruhan umpan balik konsumen, termasuk kualitas, waktu pengiriman, dan keterlambatan pengiriman. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen mencari informasi mengenai rating dari suatu produk. Rating dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Online Customer Rating Product* juga menjadi bahan evaluasi numerik atau berbintang yang diberikan pengguna terhadap suatu produk/layanan berdasarkan pengalaman mereka. Konsumen yang telah membeli produk secara daring dan produk tersebut dipublikasikan di toko daring memberikan sebuah rating. Memberikan rating terhadap produk merupakan salah satu cara untuk memastikan konsumen akan membeli produk tersebut karena rating dari konsumen lain seringkali merupakan indikator yang baik untuk kualitas produk. Semakin banyak peringkat yang diberikan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli (Aah Koriah et al., 2024; Mulyono, 2021; Dewi, 2025).

ISSN : 3025-9495

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian (Chen, 2022) dan (Rosania & B, 2023) mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat di simpulkan hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Online Customer Rating Product* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian (Ahn & Lee, 2024) dan (Nurillah et al., 2022) menjelaskan bahwa *Online Customer Rating Product* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah :

H2 : *Online Customer Rating Product* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Product* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian (Qiu & Zhang, 2024) dan (Alfira, 2021) mengatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Product* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Begitu pada penelitian (Pramudita, 2024), mengatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Product* secara simultan terhadap *Repurchase Intention.*

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Product* terhadap *Repurchase Intention* produk skincare Glad2Glow di Shopee. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi angkatan 2022–2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, serta literatur yang relevan. Variabel penelitian meliputi *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating Product* (X2), dan *Repurchase Intention* (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL

Pengujian Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas ditunjukan dalam hasil pengujian uji instrumen penelitian ini. Sebanyak 120 data diianalisis menggunakan SPSS untuk uji insrumen.

1. Uji Validitas

ISSN : 3025-9495

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X1)

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	.572**	0,179	Valid
X1.2	.490**	0,179	Valid
X1.3	.594**	0,179	Valid
X1.4	.553**	0,179	Valid
X1.5	.512**	0,179	Valid
X1.6	.494**	0,179	Valid
X1.7	.535**	0,179	Valid
X1.8	.532**	0,179	Valid
X1.9	.520**	0,179	Valid
X1.10	.600**	0,179	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating Product* (X2)

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	.638**	0,179	Valid
X2.2	.634**	0,179	Valid
X2.3	.623**	0,179	Valid
X2.4	.647**	0,179	Valid
X2.5	.650**	0,179	Valid
X2.6	.623**	0,179	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	.598**	0,179	Valid
Y.2	.470**	0,179	Valid
Y.3	.599**	0,179	Valid
Y.4	.542**	0,179	Valid
Y.5	.573**	0,179	Valid
Y.6	.579**	0,179	Valid
Y.7	.436**	0,179	Valid
Y.8	.483**	0,179	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Online Customer Review	0,727	0,70	Reliabel
Online Customer Rating Product	0,703	0,70	Reliabel
Repurchase Intention	0,712	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai Cronbach's Alpha minimal 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar yang dilalukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23684122
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.037
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah(2026)

Nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.423	1.899		4.436	.000		
	Customer Review	.413	.050	.566	8.275	.000	.719	1.390
	Customer Rating	.344	.075	.312	4.565	.000	.719	1.390

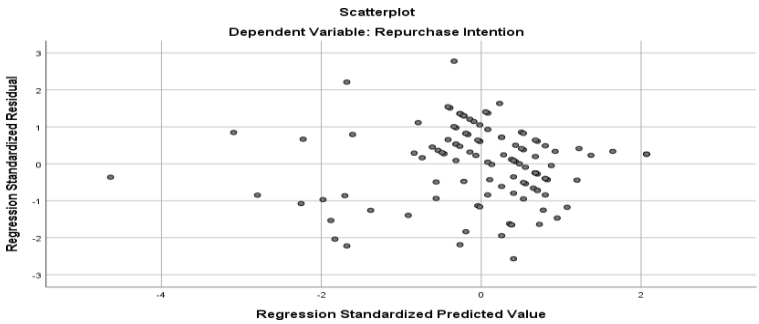
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2026)

Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel secara bersama-sama.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.423	1.899		4.436	.000
	Customer Review	.413	.050	.566	8.275	.000
	Customer Rating	.344	.075	.312	4.565	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan suatu variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.423	1.899		4.436	.000
	Customer Review	.413	.050	.566	8.275	.000
	Customer Rating	.344	.075	.312	4.565	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Uji f (Simultan)

Tabel 4. 9 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914.913	2	457.457	89.891	.000[b]
	Residual	595.412	117	5.089		
	Total	1510.325	119			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

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

Sumber: Data diolah(2026)

Gambar ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 89.891 > 3.07 (F tabel) dengan nilai sig.0,000 < 0.05 atau nilai signifikan kurang dari 0.05. maka dari itu H0 ditolak, Ha diterima yang berarti bahwa secara simultan *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating Product* (X2) berpengaruh signifikan *Repurchase Intention* (Y).

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778[a]	.606	.599	2.256

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

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah (2026)

Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dikontribusi oleh faktor *Online Customer Review*, Online Customer Rating sebesar 59,9%. Sedangkan sisanya 40,1% di kontribusikan oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. misalnya harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, promosi, kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8.275 lebih besar dari t tabel sebesar 1,680 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Dengan demikian hipotesis pertama **(H1 diterima).**

ISSN : 3025-9495

Pengaruh *Online Customer Rating Product* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,565 lebih besar dari t tabel sebesar 1,680 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Rating Product* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Dengan demikian hipotesis kedua **(H2 diterima).**

Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating Product* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari hasil uji f (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 89.891> 2.68 (F tabel) dengan nilai sig. 0.000 < 0.05 atau nilai signifikan kurang dari 0.05 maka dari itu Ho ditolak, Ha diterima yang berarti bahwa secara simultan *Online Customer Review*(X1), dan *Online Customer Rating Product* (X2) berpengaruh positif dan siginifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua faktor tersebut secara simultan mampu memengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa perpaduan ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen cenderung mempertimbangkan *review* yang baik, *rating* yang sesuai sebelum mengambil keputusan untuk membeli kembali. Dengan demikian hipotesis **(H3 diterima)**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Product* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk skincare Glad2Glow di *e-commerce* Shopee. Secara parsial maupun simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

SARAN

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna memperoleh ulasan serta rating yang positif dari konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti brand image, kepuasan pelanggan, atau kualitas pelayanan, serta menggunakan objek dan cakupan responden yang lebih luas agar hasil penelitian semakin komprehensif.

FURTHER STUDY / PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating Product* dan *Repurchase Intention* pada mahasiswa universitas Bhayangkara Jakarta raya bekasi sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi srategi untuk meningkatkan minat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Aah Koriah … Nofryanti. (2024). Company Performance Memoderasi Pengaruh Company Transparency, Corporate Social Responsibility, Karakteristik Eksekutif Terhadap Tax Avoidance: Pada Perusahaan Sektor Energy Yang Terdaftar Di BEI Periode Tahun 2018 - 2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(5), 4239–4253. Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i5.1617

Afkarina, I. … Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, *13*(01), 510–518.

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). *The Impact Of Online Reviews On Consumers ' Purchase Intentions : Examining The Social Influence Of Online Reviews , Group Similarity , And Self-Construal*. 1060–1078.

Bayu Kurniawan. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*s Dan *Rating* Terhadap Minat Pembelian Dilazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 121–129.

Chen, T. (2022). *The Impact Of Online Reviews On Consumers ' Purchasing Decisions : Evidence From An Eye-Tracking Study*. *13*(June). Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2022.865702

Dayanti, H. (2024). *Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. *2*(8), 168–180.

Dewi, F. A. K. F. (2025). Pengaruh *Online Customer Review*, Online Customer *Rating* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee. *Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (Undaris)*.

Fabian, V., & Bahri, R. S. (2025). *The Influence Of Online Customer Review , Rating , Service , And Price On Repurchase Intention At Shopee*. *4*(2), 131–
137. Https://Doi.Org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I2P114

Gustira, N. (2025). *Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Moisturizer* Glad2Glow *di Shopee pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.*

Hadiyanti, S. … Putra, O. E. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Erigo Di Shopee*.

Hidayati, N. L. (2018). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN : 2337-6708 Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018 Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*