MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA)

Imam Prayogo [1]

[1] Universitas Bina Sarana Informatika
email : imamprayogo1204@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace. This study used an associative quantitative method with a population of active students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Bina Sarana Informatika, Slipi Campus. The sample consisted of 65 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 22 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results showed that all statement items were valid with r-count values exceeding the r-table value of 0.244, and reliable with Cronbach's Alpha values of 0.760, 0.786, and 0.717. The data were normally distributed (Asymp. Sig. 0.079 > 0.05), showed no multicollinearity (Tolerance 0.604 > 0.10; VIF 1.655 < 10), and indicated no heteroscedasticity. Partial testing revealed that online customer review significantly affected purchasing decisions (t-value 5.373 > t-table 1.999; sig. 0.000 < 0.05), whereas online customer rating had no significant effect (t-value 0.329 < t-table 1.999; sig. 0.743 > 0.05). Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions (F-value 25.815 > F-table 3.15; sig. 0.000 < 0.05), with an R^2 value of 0.454, indicating that 45.4% of purchasing decisions are explained by both variables

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decision, Shopee*

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

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

PENDAHULUAN

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi telah mendorong masyarakat mengalihkan aktivitas pemenuhan kebutuhan secara daring, seiring meluasnya akses internet dan penetrasi *platform electronic commerce* (*e-commerce*) yang menawarkan efisiensi dan praktisitas transaksi (Syarif et al., 2023). Pertumbuhan *e-commerce* global diperkirakan mencapai USD 5,14 triliun pada 2024, dengan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia tumbuh 40 persen dibandingkan 2022(Nurarifin et al., 2025). Indonesia bahkan mendominasi pasar *e-commerce* ASEAN dengan kontribusi 52 persen dari total pendapatan regional pada 2022, dan diproyeksikan meningkat dari USD 52,93 miliar (2023) menjadi USD 86,81 miliar pada 2028 (International Trade Administration, 2025).

ISSN : 3025-9495

Di antara berbagai *platform e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2025 menunjukkan Shopee menempati peringkat tertinggi sebagai platform yang paling sering diakses, dengan angka kunjungan 53,22% dari total responden (Lestari, 2025). Dalam ruang digital, konsumen tidak dapat memeriksa wujud fisik barang secara langsung sebelum bertransaksi, sehingga kepercayaan menjadi elemen krusial, dan fasilitas ulasan produk serta indikator penilaian toko dimanfaatkan sebagai alat uji kualitas dan reputasi penjual.

Online customer review merupakan opini, komentar, atau testimoni yang disampaikan pelanggan mengenai produk melalui platform online seperti situs *e-commerce*, media sosial, atau forum (Tonda et al., 2024), yang dinilai objektif karena merefleksikan pengalaman nyata pengguna terdahulu. Sementara itu, *online customer rating* adalah bagian dari ulasan yang menggunakan simbol bintang sebagai sarana mengekspresikan kepuasan pelanggan (Permana & Arianty, 2025) semakin tinggi skor yang tertera, semakin positif impresi yang terbangun di benak calon pembeli, sedangkan skor rendah memicu skeptisisme. Adapun keputusan pembelian merupakan hasil perbandingan alternatif barang dengan memanfaatkan wawasan dan data yang dikuasai konsumen untuk mengidentifikasi opsi terbaik sebelum transaksi dieksekusi (Darmawan & Setiawan, 2024).

Penelitian terdahulu oleh (Haliza & Anasrulloh, 2023) menunjukkan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Aini et al., 2022) membuktikan dampak signifikan hanya pada *online customer review*, sementara *online customer rating* tidak berpengaruh secara parsial meski keduanya tetap signifikan secara simultan. Kesenjangan empiris ini, yang dipengaruhi karakteristik subjek, lini komoditas, dan ekosistem *platform* yang berbeda-beda, menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menganalisis kembali pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan, dengan objek amatan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Slipi.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee; (2) apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee; dan (3) apakah *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee, dengan tujuan mengetahui pengaruh ketiganya baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan teknik *purposive sampling* untuk penjaringan data primer melalui kuesioner. Populasi adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen FEB Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Slipi yang pernah bertransaksi di Shopee minimal satu kali serta memanfaatkan fitur ulasan dan rating sebelum membeli. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Hair et al., 2017), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian (Indah, 2023), sehingga diperoleh 65 responden dari perhitungan 5 x 13 indikator. Kriteria responden meliputi: mahasiswa aktif FEB

ISSN : 3025-9495

UBSI Kampus Slipi, memiliki akun Shopee, pernah bertransaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, serta pernah membaca review dan melihat rating produk sebelum membeli.

Variabel penelitian terdiri dari *Online Customer Review* (X1) dengan indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek; *Online Customer Rating* (X2) dengan indikator *perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived trustment*; serta Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner berskala Likert, dan studi dokumentasi.

Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,60; (Wahyuni, 2022)), uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (Ahadi & Zain, 2023), uji heteroskedastisitas Glejser (Putra & Haryadi, 2022) dan uji multikolinearitas berbasis *Tolerance* dan VIF (Ningsih & Musoli, 2022), serta uji hipotesis. Menurut (Ghozali, 2021), uji t menunjukkan pengaruh parsial suatu variabel independen, dengan kriteria t hitung > t tabel dan sig. < 0,05 (Inayati et al., 2022), sedangkan uji F menunjukkan pengaruh simultan dengan kriteria F hitung > F tabel dan sig. < 0,05 (Lesmana et al., 2022). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah Y = a + b1X1 + b2X2 + e. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah: Ha1, *Online Customer Review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); Ha2, *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); dan Ha3, *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 65 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 21-24 tahun, menggunakan Shopee kurang dari 1 jam per hari, dan berbelanja 1-3 kali dalam sebulan. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	15%
	Perempuan	55	85%
Usia	17-20 Tahun	0	0%
	21-24 Tahun	63	97%
	> 24 Tahun	2	3%
Durasi Penggunaan/Hari	< 1 Jam	39	60%
	1-2 Jam	24	37%
	3-4 Jam	2	3%
	> 4 Jam	0	0%
Frekuensi Belanja	Hampir setiap hari	3	4,62%
	1-3 kali/minggu	15	23%
	1-3 kali/bulan	31	47,69%
	Jarang berbelanja	16	24,69%

Sumber: Data primer diolah (2026)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

Hasil Uji Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,244), sehingga seluruh item dinyatakan valid, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Minimum	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,760	0,60	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,786	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,717	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS 22 (2026)

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas ambang batas 0,60 (Wahyuni, 2022), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (K-S)	0,079	> 0,05	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance	0,604	> 0,10	Tidak terjadi
	VIF	1,655	< 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. X1	0,860	> 0,05	Tidak terjadi
	Sig. X2	0,311	> 0,05	Tidak terjadi

Sumber: Hasil output SPSS 22 (2026)

Seluruh asumsi klasik terpenuhi, sehingga model regresi yang dikembangkan dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6,584	3,240	-	2,032	0,046
Online Customer Review (X1)	0,828	0,154	0,648	5,373	0,000
Online Customer Rating (X2)	0,048	0,146	0,040	0,329	0,743

Sumber: Hasil output SPSS 22 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi Y = 6,584 + 0,828X1 + 0,048X2. Konstanta sebesar 6,584 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian apabila X1 dan X2 bernilai nol. Koefisien X1 sebesar 0,828 (positif) berarti setiap kenaikan satu satuan *Online Customer Review* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,828 satuan, sedangkan koefisien X2 sebesar 0,048 menunjukkan kontribusi *Online Customer Rating* yang jauh lebih kecil.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji t dengan df = 62 dan t tabel sebesar 1,999 menunjukkan nilai t hitung *Online Customer Review* sebesar 5,373 (> 1,999) dengan sig. 0,000 (< 0,05), sehingga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Ha1 diterima (lihat Tabel 4). Sebaliknya, nilai t hitung *Online Customer Rating* sebesar 0,329 (< 1,999) dengan sig. 0,743 (> 0,05), sehingga *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan dan Ha2 ditolak. Hasil uji simultan (Uji F) dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R^2
Regression	339,844	2	169,922	25,815	0,000	0,454
Residual	408,095	62	6,582	-	-	-
Total	747,938	64	-	-	-	-

Sumber: Hasil output SPSS 22 (2026)

Dengan df1 = 2, df2 = 62, dan F tabel sebesar 3,15, diperoleh nilai F hitung sebesar 25,815 (> 3,15) dengan sig. 0,000 (< 0,05), sehingga *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Ha3 diterima. Nilai R^2 sebesar 0,454 menunjukkan 45,4% variasi.

Keputusan Pembelian dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, intensitas promosi, kualitas produk, maupun kebijakan harga. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai Uji	Nilai Kritis	Sig.	Keputusan
Ha1: OCR → Keputusan Pembelian	t = 5,373	t tabel = 1,999	0,000	Diterima
Ha2: OCRating → Keputusan Pembelian	t = 0,329	t tabel = 1,999	0,743	Ditolak
Ha3: OCR & OCRating → Keputusan Pembelian	F = 25,815	F tabel = 3,15	0,000	Diterima

Sumber: Hasil output SPSS 22 (2026)

Pembahasan

Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (sig. 0,000 < 0,05), mengindikasikan semakin tinggi kualitas ulasan konsumen di Shopee, semakin terstimulasi keputusan transaksi calon pembeli. Temuan ini selaras dengan (Tito et al., 2025) dan (Haliza & Anasrulloh, 2023), yang juga mengonfirmasi kontribusi nyata *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (sig. 0,743 > 0,05), mengindikasikan bahwa akumulasi bintang bukan determinan utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Temuan ini konsisten dengan (Aini et al., 2022), yang juga menegaskan *Online Customer Rating* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee.

ISSN : 3025-9495

Secara simultan, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (sig. 0,000 < 0,05), memperkuat temuan (Anjarsari & Rahmi, 2025) bahwa kombinasi ulasan kualitatif dan penilaian kuantitatif berperan krusial dalam mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun *rating* tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap berkontribusi ketika dipadukan dengan *review* dalam membentuk keputusan pembelian secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee, dengan nilai t hitung 5,373 > t tabel 1,999 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha1 diterima; (2) *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, dengan nilai t hitung 0,329 < t tabel 1,999 dan signifikansi 0,743 > 0,05, sehingga Ha2 ditolak; dan (3) *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee, dengan nilai F hitung 25,815 > F tabel 3,15 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,454 menunjukkan bahwa 45,4% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil ini, disarankan bagi Shopee dan pelaku usaha untuk memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas ulasan naratif dari konsumen, mengingat pemanfaatan simbol bintang semata terbukti tidak lagi memadai dalam memengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengintegrasikan variabel independen alternatif, seperti kepercayaan konsumen (customer trust), intensitas promosi, kualitas produk, maupun kebijakan harga, guna menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian yang belum terpotret dalam penelitian ini.

ISSN : 3025-9495

REFERENSI

Administration, I. T. (2025). *Indonesa - ECommerce*. Official Website of the United States Government. https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-ecommerce

Ahadi, G. D., Nur, N., & Ersela, Z. (2023). Studi simulasi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, dan Shapiro-Wilk. *Eigen Mathematics Journal*, *6*(1), 11–19. https://doi.org/https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131

Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, *5*(1), 18–28. https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5640

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, *7*(1), 778–789. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412

Dyah Anjarsari, P. P. R. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *9*(1), 156–169. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1711

Firmansyah Tonda, Hapzi Ali, M. A. K. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 305–318. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213

Ghozali, I. (2021). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.).

Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri. *Jurnal Economina*, *2*(7), 1756–1766. https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671

Ihwan Satria Lesmana, Abdul Bahits, J. A. (2022). PROMOSI DAN FASILITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN PERSADA BANTEN. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *5*(1), 515–525. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.590

Ikhwan Syarif, M., Hannum, M., Wahyuni, S., Ekonomi, F., Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, B., & Artikel, H. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia I N F O A R T I K E L A B S T R A K. *Jcbd Journal of Computers and Digital Business*, *2*(1), 11–14.

Indah, A. K. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Hyundai creta di Jakarta. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, *1*(2), 74–88.

Lestari, I. W. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*.

ISSN : 3025-9495

Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk

Ningsih, M. R., & Musoli. (2022). Pengaruh internal locus of control dan dukungan sosial terhadap career adaptability mahasiswa tingkat akhir di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. *Journal Of Society Bridge*, *1*(2), 14–22. https://www.bk3s.org/ojs/index.php/jsb

Nurarifin, Putri, N. A. C., & Setiyawat, N. (2025). *Cerita Data Statistik untuk Indonesia - Menimbang Manfaat dan Risiko Penggunaan Marketplace dalam E-Commerce di Indonesia*. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/30/3bc481a585782813cc894636/cerita-data-statistik-untuk-indonesia---menimbang-manfaat-dan-risiko-penggunaan-marketplace-dalam-e-commerce-di-indonesia.html

Permana, A., & Nel Arianty. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shoppee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, *5*(2), 553–563. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328

Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Mackessen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, *1*(3), 154–159. https://doi.org/10.55903/juria.v1i3.32

Suardi Altaka Raka Zapata Tito, Audyta Ramadhani Purba, J. A., Munthe, Abdul Aziz Nasution, Lidia Katarina Sitanggang, O. M., & Siregar, U. S. S. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online CUstomer Rating terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shope (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Studi Ekonomi Syariah*, *19*(1), 1829–7463.

Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, A. S. D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, *1*(3).

Wahyuni, V. (2022). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Tes Kemampuan Komunikasi Matematis Materi Relasi Dan Fungsi. *Jurnal Sustainable*, *5*(1), 89–99. https://www.lp2msasbabel.ac.id/jurnal/sus/article/view/2232