

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

**PENGARUH ULASAN ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DI
PLATFORM E-COMMERCE**

Inna Hikmah¹

Universitas Indo Global Mandiri
hikmahinna@gmail.com

Abstract

The development of information technology has significantly increased the use of e-commerce platforms as a practical and efficient medium for online transactions. In the online purchasing process, consumers cannot physically inspect products; therefore, online reviews have become an important source of information before making purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of online reviews on consumer purchasing behavior in e-commerce platforms and to identify the factors that affect the effectiveness of online reviews in shaping purchase decisions. This study employed a qualitative method using a literature review approach. The data consisted of secondary data collected from various scientific journals and relevant references published within the last five years. The data were analyzed using a descriptive qualitative approach through the processes of identification, comparison, interpretation, and synthesis of findings from previous studies. The results indicate that online reviews have a significant influence on consumer purchasing behavior by providing

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 attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

valuable information regarding product quality, seller services, and previous customers' experiences. Consumer trust plays a crucial role in strengthening the influence of online reviews, while information quality, the number of reviews, product ratings, the credibility of review sources, and consumer characteristics determine the effectiveness of online reviews. Therefore, online reviews have become an essential factor in enhancing consumer trust and encouraging purchasing decisions on e-commerce platforms.

Keywords: *Online Reviews, Purchasing Behavior, E-Commerce.*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong meningkatnya penggunaan platform e-commerce sebagai sarana transaksi yang praktis dan efisien. Dalam proses pembelian secara online, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga ulasan online menjadi salah satu sumber informasi penting sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan online terhadap perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas ulasan online dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*literature review*). Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah dan sumber referensi yang relevan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui proses identifikasi, perbandingan, interpretasi, dan sintesis terhadap hasil penelitian terdahulu.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen karena mampu memberikan informasi mengenai kualitas produk, pelayanan penjual, dan pengalaman pembeli sebelumnya. Kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor yang memperkuat pengaruh ulasan online, sedangkan kualitas informasi, jumlah ulasan, rating produk, kredibilitas sumber ulasan, dan karakteristik konsumen menjadi faktor yang menentukan efektivitas ulasan online. Dengan demikian, ulasan online menjadi salah satu unsur penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada platform e-commerce. Kata kunci: Ulasan Online, Perilaku Pembelian, E-Commerce.	
---	--

1. Pendahuluan

Pola konsumsi masyarakat telah sangat berubah sejak kemajuan teknologi informasi dan internet. Karena kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform e-commerce, masyarakat lebih banyak memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Anda dapat membandingkan berbagai produk secara langsung tanpa harus mengunjungi toko fisik. Ulasan online juga menjadi salah satu sumber informasi yang paling sering digunakan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Calon pembeli dapat mengetahui pengalaman pengguna lain tentang kualitas produk, layanan penjual, dan proses pengiriman dengan membaca ulasan. Dengan demikian, ulasan online telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tambahan dan telah menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di era perdagangan digital saat ini. (Ayalew & Zewdie, 2022)

Ulasan online adalah jenis komunikasi elektronik antarkonsumen, juga dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yang mencakup pengalaman pelanggan, evaluasi, dan saran tentang barang dan jasa tertentu. Karena ulasan berasal dari pelanggan sebelumnya, informasi di dalamnya dianggap lebih objektif. Sebelum memutuskan untuk membeli barang tertentu, pelanggan biasanya mempertimbangkan isi komentar, jumlah

ulasan, dan peringkat bintang. Ulasan yang lebih positif dan informatif yang diterima oleh pelanggan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut, sedangkan ulasan yang lebih negatif dapat menurunkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut, meskipun harganya relatif murah. Oleh karena itu, perilaku pembelian pelanggan di platform e-commerce sangat dipengaruhi oleh kualitas ulasan online. (Wahpiyudin et al., 2022)

Meskipun ulasan online memiliki banyak keuntungan, masih ada beberapa masalah yang memengaruhi kredibilitas informasi yang diberikan pelanggan. Munculnya ulasan palsu, atau ulasan palsu, manipulasi rating, dan komentar yang dibuat untuk kepentingan promosi tertentu adalah salah satu masalah yang sering ditemukan. Karena situasi ini, pelanggan kesulitan membedakan ulasan yang benar-benar berasal dari pengalaman pengguna dari ulasan yang bersifat manipulatif. Akibatnya, tingkat kepercayaan terhadap sistem ulasan dapat menurun, yang dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian yang salah. Untuk memastikan bahwa pelanggan tetap merasa aman dan percaya ketika berbelanja secara online, platform e-commerce harus meningkatkan transparansi dan keakuratan informasi karena masalah ini. (Susilowati & Agustiya, 2022)

Studi telah banyak dilakukan tentang pengaruh ulasan online terhadap perilaku pembelian. Namun, hasilnya berbeda-beda. Sementara penelitian tertentu menemukan bahwa ulasan online memengaruhi keputusan pembelian, penelitian lain menemukan bahwa faktor lain, seperti kepercayaan konsumen, reputasi penjual, kualitas produk, dan karakteristik individu, berperan dalam pengaruh ini. Dengan demikian, penelitian yang mampu memberikan bukti empiris tentang hubungan antara ulasan online dan perilaku pembelian pelanggan pada platform e-commerce diperlukan, karena perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk penelitian tambahan. (Graciafernandy & Almayani, 2023)

Pentingnya penelitian ini meningkat seiring dengan meningkatnya persaingan antar platform e-commerce yang berusaha memberikan pengalaman berbelanja terbaik bagi pelanggan mereka. Pelaku usaha harus memahami bagaimana ulasan online memengaruhi strategi pemasaran digital yang lebih baik, meningkatkan kualitas produk, dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Di sisi lain, pengelola platform e-commerce dapat

menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk membuat sistem verifikasi ulasan, meningkatkan transparansi informasi, dan mengurangi penyebaran ulasan yang tidak valid. Dari perspektif akademis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian tentang perilaku konsumen digital, khususnya tentang bagaimana *word of mouth* elektronik memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Jumawan, 2024)

Penelitian dengan judul "Pengaruh Ulasan Online terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce" adalah penting untuk dilakukan karena dapat menjelaskan sejauh mana ulasan online memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis untuk ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, pengelola platform e-commerce, dan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (literature review). Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai artikel ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, serta sumber referensi lain yang relevan mengenai pengaruh ulasan online terhadap perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce. Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi dalam kurun waktu lima tahun terakhir dan diperoleh melalui penelusuran pada basis data ilmiah seperti Google Scholar, Garuda, dan DOAJ menggunakan kata kunci *online customer review*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *kepercayaan konsumen*, *perilaku pembelian*, dan *e-commerce*. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengidentifikasi, membandingkan, menginterpretasikan, dan menyintesis temuan dari berbagai penelitian sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh ulasan online terhadap perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Ulasan Online terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Cara pelanggan mencari informasi sebelum membeli telah berubah karena perkembangan e-commerce. Saat ini, pelanggan cenderung menggunakan ulasan online sebagai sumber utama informasi untuk membuat keputusan pembelian mereka, jika sebelumnya rekomendasi teman atau keluarga lebih banyak memengaruhi keputusan mereka. Menurut ulasan konsumen sebelumnya, ulasan online memberikan gambaran tentang kualitas produk, pengalaman penggunaan, pelayanan penjual, dan kecepatan pengiriman. Karena calon pembeli tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, informasi ini membantu mereka mengurangi ketidakpastian saat melakukan transaksi online. Konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian jika ulasan yang tersedia lebih lengkap, objektif, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, ulasan online telah menjadi komponen penting yang memengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian pada berbagai platform e-commerce. (Nuraeni Yuni Siti & Irawati, 2025)

Ulasan online merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antarkonsumen melalui media digital mengenai pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau jasa. Dibandingkan dengan promosi yang dilakukan perusahaan, konsumen sering kali menganggap ulasan dari pengguna lain lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata. Ketika konsumen menemukan banyak ulasan positif yang disertai penjelasan rinci mengenai kualitas produk, mereka akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk tersebut sehingga minat membeli meningkat. Sebaliknya, apabila ulasan didominasi komentar negatif mengenai kualitas produk, pelayanan, atau pengiriman, maka konsumen cenderung membatalkan pembelian dan mencari alternatif produk lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi serta perilaku pembelian konsumen di lingkungan perdagangan digital. (Sari et al., 2022)

Selain konten ulasan, ciri-cirinya juga mempengaruhi seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen biasanya memperhatikan banyaknya ulasan,

peringkat bintang, kelengkapan informasi, dan foto atau video pendukung sebagai bukti pengalaman mereka dengan produk tersebut. Produk dengan banyak ulasan positif dan dokumentasi yang jelas akan dianggap lebih terpercaya daripada produk dengan sedikit ulasan. Sebaliknya, pelanggan juga cenderung membaca ulasan negatif tentang produk untuk mengetahui kekurangan produk sebelum membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, banyaknya ulasan positif dan kualitas informasi dalam setiap ulasan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online membantu pelanggan mengurangi risiko pembelian online. (Novita, 2023)

Meskipun demikian, pengaruh ulasan online terhadap kebiasaan membeli barang tidak selalu bulat. Kepercayaan pelanggan terhadap ulasan merupakan komponen penting dalam kualitas informasi yang diterima. Sekarang ada fake review, manipulasi rating, dan komentar yang dibuat untuk kepentingan promosi, beberapa pelanggan menjadi lebih selektif saat memilih ulasan. Konsumen biasanya membandingkan banyak ulasan sekaligus, memperhatikan konsistensi isi komentar, dan memeriksa profil pemberi ulasan sebelum mempercayai informasi tersebut. Semakin banyak ulasan yang dapat dipercaya, semakin besar kemungkinan pelanggan mengandalkan ulasan tersebut saat membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, dampak ulasan terhadap perilaku pembelian akan berkurang jika dianggap tidak kredibel. (Sudjanarti et al., 2023)

Berdasarkan berbagai temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa ulasan online memainkan peran penting dalam mengubah cara pelanggan bertransaksi di platform e-commerce. Ulasan yang positif, informatif, dan dapat dipercaya memiliki kemampuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan yang negatif atau tidak dapat dipercaya memiliki kemampuan untuk mengurangi minat konsumen dalam pembelian dan menurunkan kepercayaan mereka terhadap produk dan penjual. Oleh karena itu, bisnis harus memastikan bahwa produk dan layanan mereka memiliki kualitas yang baik sehingga pelanggan menulis ulasan yang baik, dan pengelola platform e-commerce harus meningkatkan sistem verifikasi ulasan untuk mencegah ulasan palsu tersebar. Oleh karena itu, ulasan online tidak hanya memengaruhi

keputusan pembelian, tetapi juga membangun ekosistem perdagangan digital yang lebih terpercaya dan jelas.

2. Peran Kepercayaan Konsumen dalam Menanggapi Ulasan Online

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan efektivitas ulasan online dalam memengaruhi perilaku pembelian di platform e-commerce. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga mereka cenderung mencari informasi melalui ulasan dari pembeli sebelumnya. Ulasan yang jujur, informatif, serta didukung foto atau video mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Sebaliknya, ulasan yang kurang meyakinkan dapat menimbulkan keraguan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor yang memperkuat pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan terhadap ulasan online dipengaruhi oleh isi ulasan dan kredibilitas sumber informasinya. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan yang dibuat oleh pembeli yang telah melakukan transaksi daripada komentar yang tidak memiliki bukti pembelian. Selain itu, ulasan yang secara objektif menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk dinilai lebih meyakinkan daripada ulasan yang hanya memberikan pujian singkat. Adanya foto dan video serta penilaian yang sesuai dengan kondisi produk memperkuat keyakinan bahwa ulasan tersebut berasal dari pengalaman nyata. Ulasan yang terlalu berlebihan atau dengan gaya penulisan yang sama seringkali dianggap sebagai ulasan yang dimanipulasi. Oleh karena itu, kredibilitas informasi memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau penjual. (Yuni, 2023)

Salah satu tantangan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan di platform e-commerce adalah meningkatnya praktik ulasan palsu. Ulasan palsu biasanya dibuat untuk meningkatkan reputasi produk atau menjatuhkan pesaing, sehingga informasi yang diterima konsumen tidak lagi mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya. Karena situasi ini, beberapa pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan membandingkan berbagai ulasan,

memperhatikan konsistensi komentar, dan memeriksa profil pemberi ulasan sebelum membuat keputusan untuk mempercayai informasi yang tersedia. Jika pelanggan menemukan tanda-tanda manipulasi, mereka mungkin tidak lagi ingin membeli barang. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah ulasan, tetapi juga oleh kualitas dan kredibilitas informasi yang diberikan dalam setiap ulasan. (Pembelian et al., 2023)

Selain dipengaruhi oleh ulasan online, kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti reputasi penjual, keamanan transaksi, kualitas layanan, dan transparansi informasi produk. Konsumen akan mempertimbangkan apakah penjual memiliki rekam jejak yang baik, memberikan layanan yang cepat, dan menawarkan metode pembayaran yang aman. Dengan kata lain, ulasan online bekerja sama dengan faktor lain untuk menentukan keyakinan pelanggan terhadap suatu pembelian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan online dan minat dan keputusan pembelian mereka. Tingkat kepercayaan pelanggan sebanding dengan pengaruh ulasan online terhadap perilaku pembelian mereka. (Setiawan et al., 2022)

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan efektivitas ulasan online dalam memengaruhi perilaku pembelian di platform e-commerce. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga mereka cenderung mencari informasi melalui ulasan dari pembeli sebelumnya. Ulasan yang jujur, informatif, serta didukung foto atau video mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Sebaliknya, ulasan yang kurang meyakinkan dapat menimbulkan keraguan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor yang memperkuat pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Ulasan Online terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Kualitas ulasan online dalam memengaruhi perilaku pembelian pelanggan ditentukan oleh keberadaan ulasan dan kualitas informasi yang diberikan. Ulasan yang informatif membantu pelanggan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk sehingga mereka dapat mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian, lebih dari ulasan yang hanya berisi komentar singkat. Ulasan yang lengkap menjelaskan kualitas produk, fitur, dan pengalaman penggunaan. Penggunaan gambar atau video sebagai bukti juga meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keaslian ulasan. Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada platform e-commerce meningkat seiring dengan kualitas informasi yang diberikan dalam ulasan.

Selain kualitas informasi, jumlah ulasan dan peringkat produk juga memengaruhi efektivitas ulasan online. Produk yang memiliki banyak ulasan dengan rating tinggi cenderung dianggap lebih terpercaya karena menunjukkan bahwa banyak pelanggan telah membeli dan menggunakannya. Namun, pelanggan tidak hanya memperhatikan nilai rating, tetapi juga membaca isi ulasan untuk memastikan bahwa penilaian yang diberikan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Tingkat kepercayaan pelanggan akan meningkat jika peringkat dan isi ulasan sesuai. Sebaliknya, jika ditemukan perbedaan yang mencolok, pelanggan akan lebih berhati-hati sebelum membeli sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah ulasan dan penilaian berfungsi sebagai pengukur awal proses evaluasi produk.

Kredibilitas sumber ulasan juga menentukan seberapa efektif ulasan online. Konsumen lebih mudah mempercayai ulasan dari pembeli yang terverifikasi daripada ulasan yang tidak memiliki bukti transaksi. Selain itu, ulasan yang ditulis secara objektif dan memberikan penjelasan tentang kelebihan dan kekurangan produk dianggap lebih meyakinkan daripada ulasan yang hanya memuji produk tanpa memberikan penjelasan yang jelas. Fake review yang meningkat juga membuat pelanggan semakin selektif dalam memilih informasi yang tersedia. Oleh karena itu, platform e-commerce harus menyediakan sistem verifikasi ulasan untuk memastikan bahwa data yang ditampilkan pada platform benar-benar berasal dari pengalaman pengguna. Oleh karena itu, kredibilitas ulasan adalah komponen

penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain unsur-unsur yang berkaitan dengan ulasan, preferensi pelanggan juga memengaruhi kualitas ulasan online selama proses pembelian. Ketika konsumen menilai suatu produk, mereka memiliki kebutuhan, pengalaman, dan tingkat pengetahuan yang berbeda. Konsumen yang telah terbiasa berbelanja secara online biasanya mampu membedakan ulasan yang kredibel dengan ulasan promosi, sedangkan pelanggan baru cenderung lebih bergantung pada rating dan komentar pengguna lain. Dengan perbedaan ini, pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian tidak selalu sama untuk setiap orang. Oleh karena itu, kinerja ulasan online dipengaruhi oleh kombinasi kualitas ulasan, kredibilitas informasi, dan karakteristik konsumen dalam mengolah data sebelum memutuskan untuk membeli barang di platform e-commerce.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa ulasan online memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce. Ulasan yang bersifat informatif, jujur, dan kredibel mampu membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk, pelayanan penjual, serta pengalaman pembeli sebelumnya sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam bertransaksi secara online. Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen, karena semakin tinggi kepercayaan terhadap isi ulasan, semakin besar kemungkinan konsumen menjadikannya sebagai dasar dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu, efektivitas ulasan online dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas informasi, jumlah ulasan, rating produk, kredibilitas sumber ulasan, serta karakteristik konsumen dalam mengevaluasi informasi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk memperoleh ulasan yang positif dan autentik, sedangkan pengelola platform e-commerce perlu meningkatkan sistem verifikasi ulasan agar informasi yang tersedia tetap akurat dan dapat dipercaya. Dengan demikian, ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman antarkonsumen, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang

mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Daftar Pustaka

- Ayalew, M., & Zewdie, S. (2022). What Factors Determine the Online Consumer Behavior in This Digitalized World? A Systematic Literature. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1298378>
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Online Promotions on Online Purchasing Decisions on Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106.
- Jumawan. (2024). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk*. 3(6), 2854–2862.
- Novita, A. (2023). *PENGARUH REVIEW ONLINE , KUALITAS LAYANAN , DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 8(6).
- Nuraeni Yuni Siti, & Irawati, D. (2025). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Charli Ones Chintya, Putri Intan Permata Sari Dkk.*, 7(2), 152–164.
- Pembelian, K., Marketplace, P., Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). *Referensi Penelitian Terkait 10*. 4(November), 60–73.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Setiawan, H., Fatmala, indra ayu, & Julita, Y. (2022). Risiko Yang Di Rasakan Terhadap Minat Berbelanja Online Di Platform E-Commerce (Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17, 122–129. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i2.1074>
- Sudjanarti, D., Khabibah, U., Wardani, T. I., & Rachmi, A. (2023). *Online customer review and rating , e- service quality*.
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran Online Consumer Review dan Trust Dalam

Keputusan Pembelian Online. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.143>

Wahpiyudin, C. A. B., Mahanani, R. K., Rahayu, I. L., Simanjuntak, M., Sumarwan, U., Yuliati, L. N., Djamaludin, M. D., Johan, I. R., & Muflikhati, I. (2022). the Credibility of Consumer Reviews on Three E-Commerce in Indonesia: Mixed Method Approach. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 15(3), 287–299. <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.3.287>

Yuni, D. Q. A. (2023). Servicescape Terhadap Trust yang akan Memengaruhi Purchase Intention : Studi Kasus Marketplace di Indonesia. *Student Journal OfBusiness and Management*, 225–247. <https://ejournal.unib.ac.id/sjbm/article/download/36225/15142/112441>