

**PENGARUH PROMOSI, RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE FOOD**
(Studi pada Mahasiswa STIE Malangkuçęçwara)

¹Agussalim Andriansyah

²Calvin Elisa Halomoan Sihombing

²calvinsihombing3@gmail.com

³Lidia Andiani

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçęçwara

E-mail: calvinsihombing3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee Food*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden yaitu mahasiswa STIE Malangkuçęçwara Malang. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS sebagai metode analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t (parsial) variabel independent Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Uji t (parsial) variabel independent Rating berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t (parsial) variabel independent Online Customer Review berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, *Rating*, *Online Customer Review*, *Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to analyze the influence of Promotion, Rating, and Online Customer Review on purchasing decisions in the Shopee Food Marketplace. This type of research uses a quantitative method. This research uses primary data obtained through a questionnaire distribution with a sample of 71 respondents, namely students of STIE Malangkuçęçwara Malang. This test was carried out using SPSS as a data analysis method. The results of this study show that the partial t-test of the independent variable Promotion has a significant effect on purchasing decisions. The partial t-test of the independent variable Rating has a significant effect on purchasing decisions. The partial t-test of the independent variable Online Customer Review has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Rating, Online customer review, Purchase decision

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi gaya hidup masyarakat. Pemanfaatannya tidak sebatas perolehan dan penggunaan informasi saja, melainkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang terbiasa berbelanja online menyebabkan pertumbuhan pasar e-commerce yang signifikan. Pasar yang berbeda seperti makanan Shopee mulai menawarkan fasilitas berbeda untuk memenuhi kebutuhan belanja online masyarakat. Perubahan dan perkembangan teknologi telah mengubah perilaku pelanggan dari belanja online menjadi belanja online atau belanja online atau marketplace, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam memungkinkan manusia beradaptasi dan bersaing di dunia yang berubah dengan cepat ini. Gangguan yang ditimbulkan menyebabkan perubahan besar (Kasali, 2022).

Shopee Food, layanan pesan antar makanan bagian dari aplikasi Shopee, baru diluncurkan pada April 2020. Saat awal peluncurannya, layanan Shopee Food hanya beroperasi di Jabodetabek dan hanya menawarkan variasi makanan dan sembako dalam jumlah terbatas. Untuk minum Pada bulan Agustus 2021, layanan Shopee Food mulai merambah ke kota lain, antara lain Bandung, Semarang, Malang, Surabaya, Solo, dan Yogyakarta (Hamida & Amron, 2022). Promosi merupakan suatu kegiatan yang menunjukkan keunggulan suatu produk atau merek dan mendorong pasar, konsumen, untuk membeli produk tersebut (Firnando et al., 2021).

Rating dapat diartikan sebagai penilaian pengguna terhadap preferensi produk berdasarkan aspek kognitif dan emosional terkait interaksi dengan produk virtual dalam suatu dimensi lingkungan (Putra, 2020). Menurut (Amaldin & Ratnasari, 2024), ulasan pelanggan online dapat dipahami sebagai cara untuk melihat reaksi pelanggan yang berbeda terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Secara umum, penting bagi pelanggan untuk membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam hal harga, ketakutan akan penipuan, atau kualitas produk yang tidak sesuai harapan. Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

Online customer review merupakan opini jujur yang tersedia secara online dan dapat dianggap sebagai alat promosi menurut (Hartanto & Indriyani, 2022). Berdasarkan pengertian online customer review diatas dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan bentuk dari electronic word of mouth dan sebuah fitur yang terdapat pada e-commerce yang merupakan bentuk dari ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya terkait dengan informasi kelebihan dan kelemahan dari evaluasi suatu produk dan menjadi media untuk konsumen mencari informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Dari uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: yang pertama apakah promosi mie berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang kedua apakah rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang ketiga apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut: yang pertama untuk menganalisis pengaruh promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang kedua untuk menganalisis pengaruh rating dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang ketiga untuk menganalisis pengaruh online customer review dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam adalah dengan pembagian kuesioner dimana kuesioner atau angket merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Populasi dari penelitian ini adalah 241 mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Angkatan 2020. Sampel yang didapatkan dari teknik *sampling jenuh* dengan sampel sebanyak 100 responden.

HASIL

Uji Validitas

Validitas data yang dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apabila suatu kuisisioner mampu menggali data yang diperlukan untuk penelitian, Data hasil output program SPSS mempermudah kita membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kriteria dalam membandingkannya cukup sederhana, Statementnya seperti ini “apabila hitung $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka data hasil output tersebut valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data hasil output tersebut tidak valid. Untuk uji validitas penelitian ini jumlah responden 100 ,maka nilai signifikansi 5% nya sebesar . 0,196. Berikut ini merupakan hasil data output perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	Promosi	Rating	Validitas		R - Tabel	Ket.
			Online Customer Review	Keputusan Pembelian		
1	0,621	0,627	0,635	0,611	0,196	Valid
2	0,489	0,488	0,43	0,481	0,196	Valid
3	0,495	0,534	0,548	0,487	0,196	Valid
4	0,471	0,455	0,517	0,458	0,196	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel diatas pada uji validitas menjelaskan bahwa hasil untuk variabel penelitian tersebut $> 0,196$ bisa dikatakan valid. Maka pernyataan yang terdapat pada kuesioner di atas bisa di masukan ke dalam penelitian karena dianggap sudah pantas atau cocok untuk dipakai.

Uji Reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Promosi	0,985	Reliabel
Rating	0,986	Reliabel
Online Customer Review	0,996	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,988	Reliabel
---------------------	-------	----------

Berdasarkan hasil pada tabel 2 mengenai uji reliabilitas menjelaskan bahwa hasil dari semua variabel reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 6 . Maka instrument ini dapat dipercaya dan bisa dilaksanakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum mengoperasikan analisis regresi linier berganda, prasyarat yang dilakukan. Dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan computer dengan program SPSS 25 for Windows. Sebelum mengoperasikan analisis regresi linier berganda, prasyarat yang dilakukan. Hasil uji analisis dari prasyarat ditunjukkan di bawah ini:

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,19903264
Most Extreme Differences	Absolute	0,424
	Positive	0,422
	Negative	-0,424
Test Statistic		0,424
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil dari uji normalitas Menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai signifikan secara statistik lebih besar dari 0,05 pada (sig>0,05), oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua data yang berkaitan dengan variabel penelitian menunjukkan distribusi normal dan dinyatakan normal

Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Uji Multikoloniertitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Promosi	0,310	3,227	Tidak terjadi multikoloneiritas
Rating	0,293	3,415	Tidak terjadi multikoloneiritas
Online Customer Review	0,255	3,919	Tidak terjadi multikoloneiritas

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam tabel, jelas bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi diatas dari 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi	0,775	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Rating	0,873	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Online Customer Review	0,934	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel yang diberikan di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,321	0,359		1,893	0,374
Promosi	0,949	0,228	0,950	4,169	0,000
Rating	0,033	0,211	0,034	2,156	0,047
Online Customer Review	0,000	0,057	0,000	2,003	0,049

a. Dependent Variable: TOTALLY

Maka hasil dari analisis regresi bisa diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,321 + 0,949 X_1 + 0,033 X_2 + 0,000 X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, jadi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,321 dapat dijelaskan apabila variabel Promosi, Rating, dan Online Customer Review dianggap variabel terikat, maka Keputusan pembelian akan sebesar 0,321.
2. Nilai koefisien beta pada Promosi sebesar 0,949 X₁ diartikan bahwa setiap perubahan variabel Promosi (X₁) maka akan berakibat pada perubahan keputusan pembelian sebesar 0,949. Peningkatan satuan pada variabel Promosi akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,949, sebaliknya jika penurunan pada variabel Promosi bisa menurunkan Keputusan pembelian sebesar 0,949.
3. Nilai koefisien beta pada variabel Rating sebesar 0,033X₂diartikan bahwa setiap perubahan variabel Rating (X₂) maka akan berakibat pada perubahan keputusan pembelian sebesar 0,033. Peningkatan satuan pada variabel Rating akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,033, sebaliknya jika penurunan pada variabel Rating bisa menurunkan Keputusan pembelian sebesar 0,033.

4. Nilai koefisien beta pada variabel Online Customer Review sebesar 0,000 X₃ diartikan bahwa setiap perubahan variabel Online Customer Review(X₃) maka berakibat pada perubahan keputusan pembelian sebesar 0,000. Peningkatan satuan pada variabel Online Customer Review akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,000, sebaliknya jika penurunan pada variabel Online Customer Review bisa menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,000

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 7 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	0,969	0,968	0,202
a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1				

Berdasarkan hasil uji Adjusted R Square pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,968. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel Promosi, Rating, dan Online Customer Review sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 8 Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,321	0,359		1,893	0,374
	Promosi	0,949	0,228	0,950	4,169	0,000
	Rating	0,033	0,211	0,034	2,156	0,047
	Online Customer Review	0,000	0,057	0,000	2,003	0,049

Berdasarkan tabel diatas. Analisis variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sebagai berikut :

T tabel = T (a/2 : n-k-1)

$\alpha = 5\% = T (0.05/2 : 100-3-1)$

= 0.025: 96 (pengecekan melalui T tabel)

= 1.98498 (3 angka dibelakang koma)

= 1.984.

Analisis Promosi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee Food

Hasil analisis dari penelitian ini menjelaskan bahwa Promosi diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,169 > 1.984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara signifikan, yang artinya promosi memiliki peran yang sangat penting sehingga untuk membentuk keputusan pembelian. Jika Perusahaan memberikan promosi yang semakin menarik, keputusan pembelian pelanggan akan meningkat. Maka akan menimbulkan keuntungan yang banyak bagi pemilik usaha tersebut. Karena peranan dari promosi sangat mempengaruhi Keputusan pelanggan didalam melakukan pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang mengungkapkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Asti & Ayuningtyas, 2020). Namun hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Herlambang & Komara, 2022) menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Rating terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee Food Hasil

analisis dari penelitian ini menjelaskan bahwa Rating diketahui nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,047 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,156 > 1.984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Rating (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y) secara signifikan, yang artinya Rating adalah metode evaluasi yang dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian pelanggan. *Rating* juga diartikan sebagai sebuah penilaian dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut, dimana mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen, *rating* ini dipesepekan sebagai umpan balik konsumen kepada penjual berupa pemberian pemeringkatan dengan bintang, semakin banyak bintang diberikan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang mengungkapkan bahwa Rating tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Asti & Ayuningtyas, 2020). Namun hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Noviani & Siswanto, 2022) menunjukkan bahwa Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Online Customer Review terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee Food

Hasil analisis dari penelitian ini menjelaskan bahwa Online Customer Review diketahui nilai sig untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,049 < 0,05$ dan nilai t

hitung $2,003 > 1.984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Online Customer Review (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan, dampak dari hal tersebut konsumen dapat dengan mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang serupa yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang berkembang pesat pada era digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yakni konsumen tidak harus mengunjungi penjual atau toko yang berbeda secara langsung. Review memberikan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang akan di beli. Semakin baik review yang diberikan oleh customer di e-commerce shopee maka semakin meningkat minat pembelian konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang mengungkapkan bahwa Online Customer Review tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Naufal & Nalurita, 2023). Namun hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Yanti et al., 2022) menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Promosi, Rating, Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah 241 mahasiswa STIE Malangkuçewara Angkatan 2020. Sampel yang didapatkan dari teknik *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebanyak 71 responden. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa uji t (parsial) variabel independent Promosi (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee food. Uji t (parsial) variabel independent Rating (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee food. Uji t (parsial) variabel independent Online Customer Review (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee food.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu Penelitian ini memiliki jumlah responden dari kuisioner yang dibagikan berjumlah 100 responden, yang seluruh responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Kampus ABM/STIE Malangkuçewara angkata 2020. Dengan jumlah responden seperti itu yang mungkin terbilang masih belum sepenuhnya menggambarkan kondisi/keadaan yang sesungguhnya. Dikarenakan batas waktu yang sudah ditentukan peneliti dalam mengumpulkan responden cukup lama, sehingga peneliti langsung menggunakan jumlah responden yang sudah ada dalam tabel *google form* yang dibuat. Dalam

penelitian ini juga difokuskan pada variabel-variabel yang sebagian besar sudah sering ditemukan dan digunakan pada penelitian lain, jadi terkesan seperti hanya menambahkan sedikit unsur-unsur pelengkap sebagai penelitian ini. Maka penelitian selanjutnya diharapkan untuk mampu membahas dan melakukan penelitian dengan menyertakan juga variabel-variabel independen lainnya yang besar kemungkinan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependennya, agar semakin meluas jangkauan pemahaman pembaca yang kelak akan menyimak/membaca penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaldin, A. D. P., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Ulasan Positif dan Ulasan Negatif Produk di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 256–263.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Elisabeth L. Binabu; Dominikus K. Duli ; Desmon Redikson Manane. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, COUNTRY OF ORIGIN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(3), 207–215. <https://doi.org/http://doi.org/10.32938/ie.v5i3.5471>
- Hanim, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 425–443. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1308%0Ahttps://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1308/1173>
- Hartanto, & Indriyani. (2022). *Pengaruh Brand Image , Promotion , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform Shopeefood*. 13(2).
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)*. 8114.
- Kasali, R. (2022). The Role of Digital Leadership, Customer Orientation and Business Model Innovation for IoT Companies. *International Journal of Business*, 27(2), 1–22. [https://doi.org/10.55802/IJB.027\(2\).007](https://doi.org/10.55802/IJB.027(2).007)
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIRGANTARA MARSEKAL SURYADARMA JAKARTA. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>

Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.

Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.

Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MARKETPLACE BLIBLI DI KOTA PADANG*. September 2022.