

## PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS AL-WASHLIYAH LABUHANBATU)

Ayla Siregar<sup>1)</sup>, Muhammad Irwansyah Hasibuan<sup>2)</sup>, Mhd.Amin<sup>3)</sup>, Junaidi Mustapa Harahap<sup>4)</sup>, Salsabila Pramudistya Elvisyahfri<sup>5)</sup>

<sup>1-4</sup> Ekonomi, Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu

email: aylasiregar92@gmail.com, Iwanhasibuan79@gmail.com, Mhd.amin1111@gmail.com, mustapajunaidi378@gmail.com, salsabilahpramudistyaelyisyahfri@gmail.com

### Abstract

*This study aims to determine the effect of ratings and online customer reviews purchasing decisions online on Marketplace, a case study on Al-Washliyah Labuhanbatu University students. The method used is a quantitative method. The sample used was 79 respondents who had used the Shopee application to shop online. The technique used is non-probability sampling by distributing questionnaires. The data analysis technique in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, the coefficient of determination. The partial test results show that the Rating variable ( $X_1$ ) and the Online Customer Review ( $X_2$ ) have a positive and significant effect on the Purchase Decision variable ( $Y$ ). The  $t$  value  $t_{2,066}$  the variable  $X_1$  and the  $t$  value for the  $f_{count}$  variable  $X_2$  is 3.915 while the  $t_{table}$  1.992 ( $t_{is} > t_{table}$ ). The simultaneous test results show that variable  $X_1$  and variable  $X_2$  have a positive and significant effect on the Purchase Decision variable ( $Y$ ). The  $f_{count}$  value is 17.992 and the  $f_{table}$  ( $f_{count} > f_{table}$ ). The test results for the coefficient of determination show that the R Square value is 0.667, meaning that all X variables contribute 66.7% to Y. While the remaining 33.3% is explained by other factors outside of this study.*

**Keywords:** Rating, Online Customer Review, Purchase Intention.

### 1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, transaksi jual beli dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media berbasis internet, seperti media online yang menjadi pilihan masyarakat untuk bertransaksi dan telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian melalui *offline shop* ke *online shop*, alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* seperti bisa belanja dimana pun dan kapan pun hanya dengan menggunakan *smartphone*, lebih menghemat waktu, serta lebih praktis dan efisien[1].

Kegiatan jual beli *online* saat ini semakin marak, apalagi situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* ini semakin baik dan beragam. Namun harus diketahui dalam sistem jual beli *online* produk yang ditawarkan

hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin kebenarannya. Untuk itu sebagai pembeli, maka sangat penting untuk mencari tahu kebenaran apakah barang yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak [2].

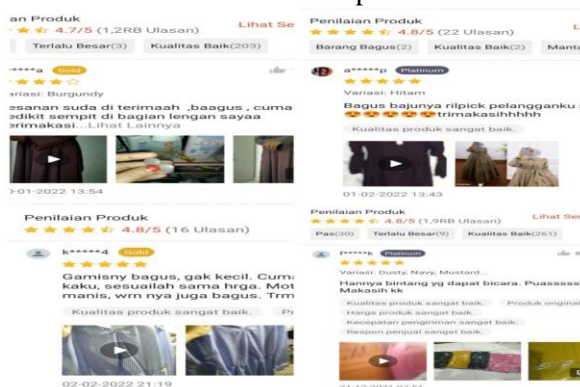
Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka bisa melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Berbeda ketika masyarakat membeli produk melalui *online shop*, mereka tidak bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *rating* dan *review* [3].

Dalam berbelanja *online* informasi yang akurat bisa didapatkan melalui *rating* dan *review* yang sudah diberikan konsumen yang telah membeli suatu produk, penilaian ini bisa berupa

kualitas produk dan pelayanan toko. *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Sedangkan *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, untuk rating ditoko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik [4]

Kebanyakan retail online menjadikan sistem *rating* dan *review online* yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan kesan, pendapat, serta penilaian tentang suatu produk sehingga konsumen lain mendapatkan informasi yang lebih sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Peningkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, hal ini disebabkan penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global tidak hanya pada produknya saja tetapi juga bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*[5].

Gambar 1. Contoh *Rating* dan *Online Customer Review* di Shopee



Sumber : [www.shopee.com](http://www.shopee.com) (2022)

Shopee sendiri telah memberikan kemudahan kepada setiap pelanggannya untuk memberikan review atau ulasan pada produk yang telah dibeli ketika barang tersebut sudah sampai ketangan pembeli. Kolom review tersebut

juga berguna untuk mempermudah konsumen lain yang ingin melihat review produk yang ingin dibeli ataupun melihat bagaimana toko yang ingin dibeli barangnya dapat dipercaya atau tidak. Selain memberikan review, konsumen juga dapat memberikan rating kepada toko penjual berdasarkan kepuasan mereka terhadap barang yang dibeli [6]

Online Customer Review dan Rating yang diberikan oleh pelanggan di online shop akan memberikan informasi bagi calon konsumen, sehingga mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk. Selain itu Rating adalah salah satu fitur yang sangat penting untuk memberikan rekomendasi kualitas dari suatu produk secara personal. Maka Rating dan Online Customer Review dapat dijadikan sebagai alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran[7].

Oleh karena itu dalam meningkatkan keputusan pembelian *rating* dan *online customer review* juga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Rating* dan *online customer review* dapat menjadi pertimbangan atas perbandingan antara nilai pengorbanan dari konsumen dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut meneliti Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh [8] meneliti Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya. Maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1 : *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

H3 : *Rating* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

## 2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Alwashliyah Labuhanbatu yang pernah ataupun sering berbelanja pakaian di Shopee, tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu yang berjumlah 376 orang. Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam penentuan jumlah sampel, Dari hasil perhitungan rumus slovin diatas, didapatkan hasil 79, maka penelitian ini menggunakan 79 sampel. Data dapat diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer dan skunder Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *Likert*. Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 22 dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	35,4%
	Perempuan	64,6%
Intensitas Pembelian	Sekali	17,7%
	2-3 kali	26,6%
	Lebih dari 3 kali	55,7%

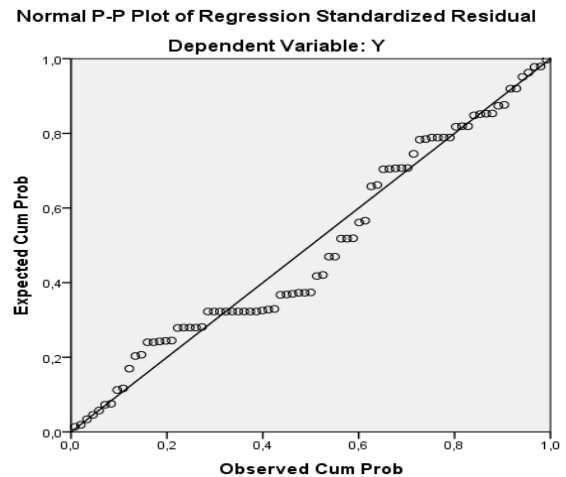
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas dikatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih dominan daripada

responden berjenis kelamin laki-laki. Hasil karakteristik berdasarkan intensitas pembelian, responden lebih sering atau lebih dari 3 kali telah melakukan pembelian secara *online*.

#### Uji Asumsi Klasik

Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan gambar diatas didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

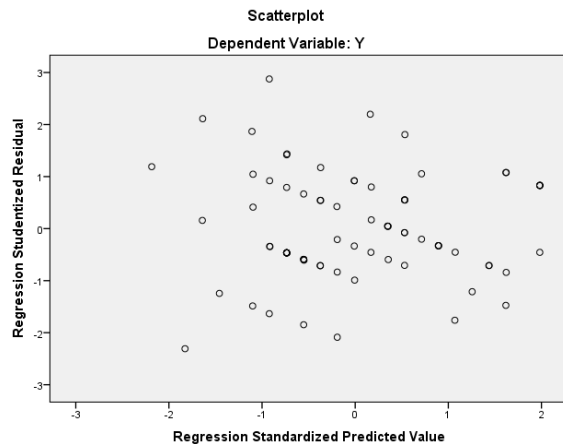
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	8,864	2,140		4,142	,000		
X1	,199	,096	,223	2,066	,042	,763	1,310
X2	,395	,101	,423	3,915	,000	,763	1,310

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan gambar di atas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

### Hasil Analisis Uji regresi Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	8,864	2,140		4,142	,000			
X1	,199	,096	,223	2,066	,042	,763	1,310	
X2	,395	,101	,423	3,915	,000	,763	1,310	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,864 + 0,199 X_1 + 0,395 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) a = nilai 8,864 menunjukkan bahwa variabel X (Rating dan *Online Customer Review*) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian secara *online* nilainya sebanyak 8,864.
- 2) b<sub>1</sub> = nilai 0,199 menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor rating sebanyak 1% dalam toko online maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada

*Marketplace* Shopee sebanyak 0,199 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.

- 3) b<sub>2</sub> = 0,395 menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor *online customer review* sebanyak 1% dalam toko online maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada *Marketplace* Shopee sebanyak 0,395 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.

### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	8,864	2,140		4,142	,000			
X1	,199	,096	,223	2,066	,042	,763	1,310	
X2	,395	,101	,423	3,915	,000	,763	1,310	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS 22 maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Rating (X1) terhadap keputusan pembelian secara online

Variabel Rating (X1) menunjukkan nilai sig. 0,042 lebih kecil dari 0,05 (0,042 < 0,05) serta nilai thitung sebanyak 2,066 yang artinya lebih besar dari ttabel (2,066 > 1,992) berarti variabel rating (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *Marketplace* shopee.

- 2) Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap keputusan pembelian secara online

Variabel online customer review (X2) menunjukkan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) serta nilai thitung sebanyak 3,915 yang artinya lebih besar dari ttabel (3,915 > 1,992) berarti variabel online customer review (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *Marketplace* shopee.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	93,055	2	46,528	17,992	,000 <sup>b</sup>
Residual	196,539	76	2,586		
Total	289,595	78			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh sig. Sebanyak 0,000 (0%) dengan  $F_{hitung}$  17,992 dan  $F_{tabel}$  3,115 ( $17,992 > 3,115$ ). Hal ini menunjukkan variabel *Rating* dan *Online Customer Review* secara simulltan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* shopee.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,667	,660	1,60812

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebanyak 0,667. Hal ini berarti seluruh variabel X (*Rating* dan *Online Customer Review*) mempunyai kontribusi bersama-sama sebanyak 66,7 % terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian secara online sedangkan sisanya 33,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 79 responden. Hasil penelitian ini diperoleh Variabel *Rating* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai sig. 0,042 lebih kecil dari 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ) serta nilai  $t_{hitung}$  sebanyak 2,066 yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,066 > 1,992$ ) berarti variabel *rating* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* shopee. Variabel *online customer review* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) serta nilai  $t_{hitung}$  sebanyak 3,915 yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,915 > 1,992$ ) berarti variabel

*online customer review* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* shopee. Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  17,992 dan  $F_{tabel}$  3,115 ( $17,992 > 3,115$ ). Hal ini menunjukkan variabel *Rating* dan *Online Customer Review* secara simulltan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *Marketplace* shopee. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebanyak 0,667. Hal ini berarti seluruh variabel X (*Rating* dan *Online Customer Review*) mempunyai kontribusi bersama-sama sebanyak 66,7 % terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian secara online sedangkan sisanya 33,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [9] dengan jumlah sampel 100 responden, hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel *online customer review* ( $X_1$ ) sebesar 4,049 (lebih besar dri  $t_{tabel}$  2,014) dan nilai  $t_{hitung}$  variabel *online customer rating* ( $X_2$ ) sebesar 2,282 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,014). Diketahui juga nilai  $f_{hitung}$  sebesar 12,431 dengan signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *online customer review* ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,161 atau 26,4% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian 16,1% sedangkan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain ulasan pelanggan *online*. Sedangkan koefisien determinasi variabel *online customer rating* ( $X_2$ ) pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,069 atau *persentase* sebesar 5,9% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 6,9% sedangkan sisanya sebesar 93,1% dipengaruhi oleh faktor selain peringkat *online*.

Juga sama halnya dengan penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh [10] dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis korelasi rank spearman, uji signifikasi korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikasi koefisien korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *Online Customer Review* berhubungan

signifikan dengan Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal dengan menggunakan analisis kolerasi rank spearman. Diperoleh nilai rxy sebesar 0,677 atau 67,7%, yang berada diinterval koefisien kolerasi 0,600-0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. *Online Customer Rating* berhubungan signifikan Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal dengan menggunakan analisis kolerasi rank spearman. Diperoleh nilai rxy sebesar 0,601 atau 60,1%, yang berada diinterval koefisien kolerasi 0,600 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh [11] dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee ( $\text{sig} = 0,073 > 0,05$ ;  $\beta = 0,488$ ), *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pada marketplace Shopee ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,342$ ), *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,644$ ), *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Rating ( $X_1$ ) dan variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Rating ( $X_1$ ) dan variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,667

artinya seluruh variabel X mempunyai kontribusi sebesar 66,7% terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya 33,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

#### 5. REFERENSI

- [1] R. M. Dewi, “Keputusan Pembelian Konsumen,” *Journal Liquidity*, Vol. 6, No. 1, Pp. 36–47, 2017.
- [2] E. Putra, “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman),” *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 8, No. 3, Pp. 467–474, 2020, Doi: 10.31846/Jae.V8i3.298.
- [3] T. L. Mahmudah, “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Kompetitif, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada ...,” Jun. 2019, Accessed: Dec. 23, 2022. [Online]. Available: [Http://Repo.Uinsatu.Ac.Id/11773/](http://Repo.Uinsatu.Ac.Id/11773/)
- [4] E. Sari, “Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan),” *Universitas Hkbp Nommensen*, P. 1, Jan. 2022, Accessed: Dec. 23, 2022. [Online]. Available: [Https://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/6230](https://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/6230)
- [5] M. Amelia, “Pengaruh Display Produk, Ulasan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Tenun Trosid Saputro),” Vol. 3, No. 2012, Pp. 19–20, 2020.
- [6] A. N. Ardianti & W. Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,

Vol. 8, No. 2, Pp. 55–66, Apr. 2019, Doi:  
10.14710/Jiab.2019.23656.

- [7] Y. Mulyati & G. Gesitera, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, P. 173, Mar. 2020, Doi: 10.30588/Jmp.V9i2.538.
- [8] Putri Melisa, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya,” Pp. 1–83, Apr. 2021, Accessed: Dec. 23, 2022. [Online]. Available: [https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/48685/1/Gabungan Tanpa Bab V.Pdf](https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/48685/1/Gabungan%20Tanpa%20Bab%20V.Pdf)
- [9] S. Baso *Et Al.*, “A Concept of Sustainable Development Of Ferry Services For Integrating The Inter-Small Islands Connectivity: The Case Of The North Kalimantan Region-Indonesia,” *International Journal Of Metacentre*, Vol. 2, No. 1, Pp. 35–53, Jun. 2022, Accessed: Dec. 23, 2022. [Online]. Available: [Http://Ijm-Nasp.Unhas.Ac.Id/Index.Php/Ijm/Article/View/17](http://Ijm-Nasp.Unhas.Ac.Id/Index.Php/Ijm/Article/View/17)
- [10] F. B. Lestari, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal,” 2021.
- [11] Novitasari & A. Maulana, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 8, No. 14, Pp. 252–256, 2022.