



Online Customer Review dan Online Customer Rating : Loyalitas Konsumen Gen Z pada E-Commerce Shopee di Kota Medan

Roma Agnesia Pasaribu ^{1*}, Hendrik Putra Lombu ², Bayu Teta ³
¹⁻³ STIE IBMI Medan, Indonesia

Alamat: Jl. Perniagaan Baru No.33A, Kesawan, Medan Barat, Kota Medan

Korespondensi penulis: romapasaribu17@gmail.com *

Abstract: This study aims to analyze the influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on the Loyalty of Gen Z consumers on the Shopee e-commerce platform in Medan City. The research method used is quantitative with a sample size of 55 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. Validity and reliability tests indicated that the research instruments were valid and reliable. Classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity, were met. The regression analysis results showed that Online Customer Review and Online Customer Rating have a positive and significant effect on Consumer Loyalty, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.263 indicates that these two variables explain 26.3% of the variation in consumer loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Online Customer Rating, Online Customer Review

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z pada platform e-commerce Shopee di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 55 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji asumsi klasik terpenuhi, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,263 mengindikasikan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 26,3% variasi loyalitas konsumen.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Online Customer Rating, Online Customer Review

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital secara signifikan telah mengubah cara konsumen berperilaku, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Salah satu dampak nyata dari digitalisasi adalah kemunculan *E-commerce*, yang memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa perlu hadir secara fisik di toko. Faktor kemudahan akses, efisiensi waktu, serta keberagaman fitur menjadikan *E-commerce* sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian. Di antara fitur penting tersebut, ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) pelanggan kini menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring.

Generasi Z sangat bergantung pada internet dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas berbelanja secara daring. Generasi Z lebih menyukai pencarian informasi produk melalui ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) pelanggan sebelum melakukan transaksi (Putri dan Santoso, 2021). Salah satu platform e-commerce yang mencatatkan performa tinggi

di Indonesia adalah Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2015. Platform ini menyediakan fitur ulasan dan rating sebagai salah satu bentuk transparansi informasi untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas konsumen menjadi elemen krusial dalam menjamin keberlangsungan usaha. Loyalitas ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan platform kepada orang lain. Untuk melihat permasalahan loyalitas konsumen yang ada di Shoppe peneliti melampirkan data jumlah kunjungan pengguna aplikasi *e-commerce*.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Pengguna Aplikasi E-Commerce

Lokasi	Platform	Jan (juta)	Feb (juta)	Tingkat Pertumbuhan
Indonesia	Lazada	47.28	45.03	-4.76%
Indonesia	Shopee	245.80	235.90	-4.03%
Indonesia	Tokopedia	100.40	100.30	-0.10%
Indonesia	Bukalapak	5.76	4.44	-22.92%

Sumber : Kalodata (2025)

Berdasarkan Data jumlah kunjungan pengguna aplikasi *e-commerce*, Shopee tercatat sebagai platform dengan jumlah pengunjung tertinggi, yakni sebesar 245,80 juta pada bulan Januari dan menurun menjadi 235,90 juta pada bulan Februari. Meskipun tetap menempati peringkat pertama, Shopee mengalami penurunan pengunjung sebesar -4,03%. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee unggul secara kuantitas, upaya mempertahankan loyalitas konsumen tetap menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar tidak terjadi penurunan berkelanjutan di masa mendatang.

Online customer review dan *Online customer rating* sangat penting dalam menentukan sebuah produk yang akan dibeli. Dengan sebuah ulasan para pembeli dapat mengetahui sebuah produk yang mau di belinya baik atau buruk. Untuk mengetahui baik buruknya *Online customer review* dan *Online customer rating* pada aplikasi Shopee penulis akan melampirkan beberapa gambar ulasan *review* konsumen yang pernah berbelanja di Shoppe.



Gambar 1. Ulasan Konsumen

Dari Gambar 1 di atas dapat dilihat beberapa ulasan yang ditinggalkan konsumen saat berbelanja di beberapa toko pada aplikasi Shopee, di mana masih terdapat ulasan negatif yang menunjukkan kekecewaan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Beberapa konsumen bahkan hanya memberikan rating satu bintang dalam ulasannya, yang menandakan tingkat ketidakpuasan yang cukup tinggi. Ulasan dan rating negatif seperti ini tidak hanya mencerminkan pengalaman buruk individu, tetapi juga berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Konsumen

Menurut Todingbua, (2022) loyalitas pelanggan merupakan respon konsumsi yang sifatnya berulang yang dimiliki konsumen sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang

diberikan perusahaan. Sedangkan Situmorang & Pane, (2024) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur, atau konsumen harus melakukan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan teori di atas penulis menyimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang yang terbentuk dari kepuasan, nilai yang dirasakan, dan keterikatan emosional terhadap merek. sehari-hari. Menurut Situmorang & Pane. (2024), indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu frekuensi pembelian, umpan balik, adanya rekomendasi dan tingkat retensi konsumen

Online Cutomer Review

Menurut Rini et al. (2022) *online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online*. *Online Customer Review* merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk (Sintia & Wibawa, 2024). Berdasarkan teori di atas penulis menyimpulkan bahwa *online cutomer review* adalah *Online customer review* atau ulasan pelanggan online adalah pendapat atau penilaian yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Riyanjaya & Andarini (2022) mengatakan ada lima indikator *online customer review* yaitu, *Source credibility* (kredibilitas sumber), *Argument quality* (kualitas argumen), *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Review valance* (valensi ulasan), *Quantity of review* (jumlah ulasan).

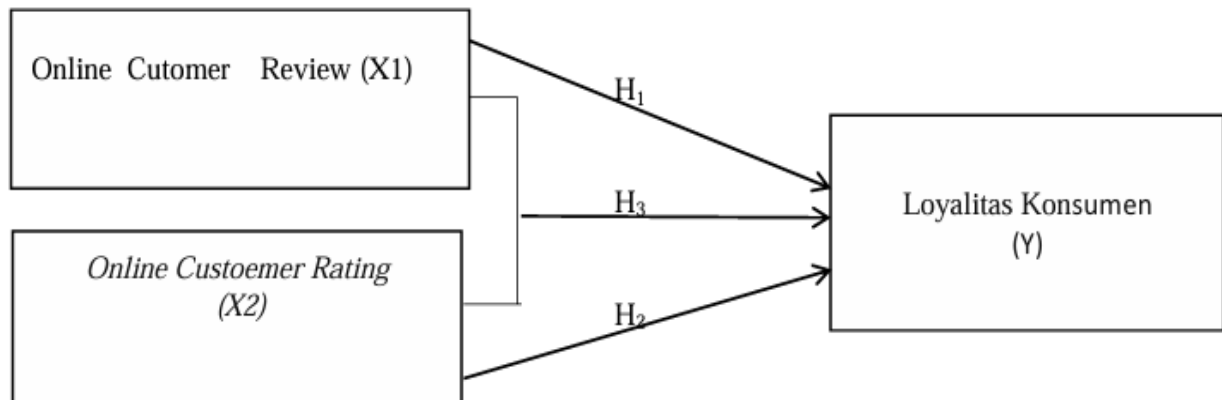
Online Cutomer Rating

Menurut Suryatama et al. (2024) *online customer rating* juga memiliki peran yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Priangga & Munawar (2022) *online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pebgalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual yang dimediasi. Berdasarkan teori di atas penulis menyimpulkan bahwa *online customer rating* adalah salah satu alat yang sangat kuat untuk membangun kepercayaan dan transparansi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2021) indikator *online customer rating* diantaranya sebagai berikut: *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *Perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan).

Kerangka Konseptual

Ulasan pelanggan (*online customer review*) memberikan informasi mendalam tentang pengalaman konsumen sebelumnya, seperti kepuasan terhadap produk, kualitas pelayanan,

serta keandalan penjual. Ketika ulasan tersebut bersifat positif dan autentik, konsumen baru akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian (Pasi & Sudaryanto, 2021). Di sisi lain, penilaian pelanggan (*online customer rating*) yang tinggi menjadi indikator langsung atas kepuasan secara keseluruhan dan mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Kombinasi antara *review* dan *rating* yang positif mampu menciptakan persepsi yang kuat terhadap kualitas dan kredibilitas merek (Aprillia, 2025). Hal ini secara tidak langsung mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain, yang merupakan bentuk nyata dari loyalitas konsumen. Dengan kata lain, *review* dan *rating* yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong loyalitas dalam jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut, Dapat di gambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara atau jawaban awal mengenai adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian (Teta, 2024). Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H₁: *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Gen Z e-commerce di kota Medan.
- H₂: *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Gen Z e-commerce di kota Medan.
- H₃: *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Gen Z e-commerce di kota Medan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 26. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus dari (Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2019), yang menyarankan pengambilan sampel sebanyak 5 (minimum) hingga 10 (maksimum) kali jumlah indikator jika populasi tidak diketahui karena cakupan objek penelitian yang terlalu luas. Dengan jumlah indikator sebanyak 11, maka diperoleh sampel minimum sebanyak 55 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di aplikasi Shoppe. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk melihat pengaruh antar variabel digunakan dengan metode regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (Sahir, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Online Cutomer Review	x1.1	0,688	0,361	Valid
	x1.2	0,864	0,361	Valid
	x1.2	0,745	0,361	Valid
	x1.4	0,855	0,361	Valid
	x1.5	0,895	0,361	Valid
Online Custoemer Rating	x2.1	0,967	0,361	Valid
	x2.2	0,967	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen	y.1	0,794	0,361	Valid
	y.2	0,750	0,361	Valid
	y.3	0,870	0,361	Valid
	y.4	0,907	0,361	Valid

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item
Online Customer Review	0.870	5
Online Customer Rating	0.930	2
Loyalitas Konsumen	0.849	4

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70. Variabel Online Customer Review memperoleh nilai 0,870 dengan 5 item, Online Customer Rating sebesar 0,930 dengan 2 item, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,849 dengan 4 item. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen pada ketiga variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87098547
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.057
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tidak terstandarisasi dengan jumlah sampel 55 menunjukkan nilai statistik uji sebesar 0,087 dan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed)

sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Cutomer Review	.997	1.003
	Online Custoemer Rating	.997	1.003
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen			

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel independen Online Customer Review dan Online Customer Rating memiliki nilai tolerance masing-masing 0,997 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,003. Nilai tolerance yang mendekati 1 dan VIF yang jauh di bawah ambang batas 10 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glesjer

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.904	1.074		.001
	Online Cutomer Review	-.056	.041	-.182	.176
	Online Custoemer Rating	-.144	.087	-.221	.101
a. Dependent Variable: ABS					

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan uji glesjer ini nilai signifikan setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Beerganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.945	2.093		3.796	.000
	Online Cutomer Review	.197	.080	.290	2.479	.016
	Online Custoemer Rating	.635	.169	.440	3.758	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

$$Y = 7,945 + 0,197 X_1 + 0,635 X_2$$

Interpretasinya adalah:

1. Konstanta: Nilai konstanta sebesar 7,945 menunjukkan bahwa jika Online Customer Review dan Online Customer Rating bernilai nol, maka Loyalitas Konsumen berada pada nilai 7,945.
2. Online Customer Review (X_1): Koefisien regresi sebesar 0,197 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Online Customer Review, maka Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,197.
3. Online Customer Rating (X_2): Koefisien regresi sebesar 0,635 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Online Customer Rating, maka Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,635.

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.945	2.093		3.796	.000
	Online Cutomer Review	.197	.080	.290	2.479	.016
	Online Custoemer Rating	.635	.169	.440	3.758	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji t, variabel Online Customer Review memiliki nilai t sebesar 2,479 dengan nilai signifikansi 0,016 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selanjutnya, variabel Online

Customer Rating menunjukkan nilai t sebesar 3,758 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti Online Customer Rating juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.405	2	38.702	10.646	.000 ^b
	Residual	189.032	52	3.635		
	Total	266.436	54			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review						

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 10,646 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.263	1.90663
a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber : Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan output model summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0,263 menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review dan Online Customer Rating secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 26,3% variasi atau perubahan pada Loyalitas Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z Pada E-Commerce Shopee Di Kota Medan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review memiliki nilai t sebesar 2,479 dengan nilai signifikansi 0,016 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif dan banyaknya ulasan yang diterima konsumen di platform e-commerce, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen tersebut terhadap produk atau toko yang bersangkutan.

Online Customer Rating Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z Pada E-Commerce Shopee Di Kota Medan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rating menunjukkan nilai t sebesar 3,758 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti Online Customer Rating juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Penilaian rating yang tinggi memberikan sinyal kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen lain, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan tetap setia pada merek atau penjual tersebut.

Online Customer Review dan Online Customer Rating Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z Pada E-Commerce Shopee Di Kota Medan

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 10,646 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara ulasan pelanggan dan penilaian rating sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen Gen Z. Dengan kata lain, tidak hanya ulasan positif yang memberikan dampak, tetapi juga penilaian rating yang baik memperkuat keputusan konsumen untuk tetap setia berbelanja di platform tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z pada E-Commerce Shopee di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian rating dari pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pengelola e-commerce disarankan

untuk secara aktif mengelola dan memantau ulasan serta rating pelanggan, mendorong pemberian ulasan yang jujur dan rating objektif melalui insentif, serta mengembangkan sistem verifikasi untuk mencegah ulasan palsu yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memasukkan variabel lain seperti kualitas produk dan pelayanan guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aprillia, A. (2025). Peran Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Niat Peran Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6). <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.7932>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sintia, N., & Wibawa, G. R. (2024). *The Influence Of Online Customer Reviews And Ratings On Purchasing Decisions Of Shopee Marketplace Users In Tasikmalaya City Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya*. 1(2), 93–106.

- Situmorang, I. R., & Pane, Y. (2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan. *Journal of Society Bridge*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.36>
- Suryatama, F., Ayu, P. D., Supriyadi, A., & Yuliamir, H. (2024). Analisa Online Customer Rating Dan Harga Sebagai Prediktor Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Gojek. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 17(1), 126. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v17i1.271>
- Teta, B. (2024). *Pengaruh kelalaian karyawan terhadap produktivitas di tambak udang venambak*. 6(3), 613–623.
- Todingbua, M. A. (2022). *Merebut Peluang Melalui Intellectual Capital*. 1–23.