

PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE

Dwi Nopitasari¹, Mirzam Arqy Ahmadi²
b100210426@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Dalam era digital, pilihan konsumen tentang produk yang mereka beli semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online, termasuk ulasan dan rating yang diberikan oleh pembeli. Situs e-commerce seperti Shopee telah menjadi platform utama untuk berbelanja barang mode, di mana ulasan dan evaluasi dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk memahami apakah penilaian dan ulasan pelanggan di internet memengaruhi keputusan untuk membeli produk fashion di marketplace Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan yang telah membeli produk mode, dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah smart PLS. Penelitian ini melibatkan 150 peserta. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik penilaian maupun ulasan konsumen secara online memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian produk mode. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penjual dan platform e-commerce untuk memahami cara meningkatkan kualitas ulasan dan rating sebagai strategi pemasaran yang efektif. Karena penelitian ini fokus pada marketplace Shopee, hasilnya tidak dapat diadaptasi untuk marketplace lain yang memiliki audiens, fitur, atau strategi pemasaran yang berbeda, seperti Tokopedia, Lazada, atau Zalora.

Kata Kunci: Online Customer Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the digital era, consumer choices about the products they buy are increasingly influenced by information available online, including reviews and ratings given by buyers. E-commerce sites such as Shopee have become a major platform for shopping for fashion items, where consumer reviews and evaluations greatly influence purchasing decisions. This study aims to understand whether online customer ratings and reviews influence the decision to purchase fashion products on the Shopee marketplace. The method used in this study is quantitative by providing questionnaires to customers who have purchased fashion products, and the measuring instrument used in this study is smart PLS. This study involved 150 participants. The results of the analysis show that both online consumer ratings and reviews have a significant impact on purchasing decisions for fashion products. The findings of this study are expected to help sellers and e-commerce platforms understand how to improve the quality of reviews and ratings as an effective marketing strategy. Since this study focuses on the Shopee marketplace, the results cannot be adapted to other marketplaces that have different audiences, features, or marketing strategies, such as Tokopedia, Lazada, or Zalora.

Keywords: Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Saat ini di zaman yang maju banyak masyarakat yang menggunakan teknologi untuk menunjang kehidupan sehari-hari Zed et al., (2023). Perubahan teknologi yang terjadi semakin pesat dan berkembang apalagi pada dunia marketing. Teknologi telah mengubah dunia pemasaran dari yang awalnya tradisional kini berubah menjadi pemasaran digital yaitu dengan menggunakan e-commerce Prasetyo & Ahmadi, (2024). Dengan adanya pemasaran digital ini dapat mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan jual

beli. Pemasaran digital yaitu suatu proses penjualan yang dilakukan secara online dengan menggunakan media digital untuk menjual jasa dan produk yang ingin ditawarkan. Pemasaran digital telah mengubah proses transaksi jual beli yang awalnya harus bertatap muka antara penjual dan pembeli kini bisa menjadi online, dengan begitu konsumen akan merasa mudah ketika membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Dengan adanya e-commerce dapat memberikan peluang yang besar bagi pemasar untuk memasarkan produknya agar toko onlinenya maju dan dikenal banyak orang. Marketplace shopee merupakan suatu e-commerce yang tidak asing dan digunakan oleh masyarakat. Banyak barang yang ditawarkan pada marketplace shopee seperti produk rumah tangga, kecantikan, fashion dan elektronik. Marketplace shopee bisa mempermudah konsumen dan memberikan harga yang lebih murah karena sering memberikan diskon. Produk fashion menjadi salahsatu produk yang paling dicari dan diminati pembeli. Fashion dibeli bukan karena semata-mata untuk fungsinya saja tetapi dijamin sekarang fashion digunakan untuk OOTD terutama anak muda. Dengan adanya marketplace shopee dapat memudahkan pembeli ketika melihat produk dan katalog terbaru yang ditawarkan oleh penjual. Hal tersebut dapat memudahkan pembeli untuk mendapat produk yang lagi trend kemudian membeli produk tersebut di marketplace shopee (Putri et al., 2024).

Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil dengan mempertimbangkan harga, kualitas dan nilai dari produk tersebut Zed et al., (2023). Keputusan pembelian terdiri dari perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu Anggraini & Ahmadi (2025). Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka melakukan pembelian karena ada beberapa faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian tersebut. Salah satu tantangan dalam melakukan jual beli pada marketplace yaitu kurangnya interaksi penjual dan pembeli. Sehingga ketika akan melakukan pembelian suatu produk harus berhati-hati. Maka dari itu ketika akan membeli suatu produk, pembeli harus mencari informasi pada produk yang diinginkan terutama pada produk fashion pembeli harus benar-benar detail dalam mengetahui ukuran, bahan serta kesesuaian gambar dengan aslinya. Maka dari itu pembeli disarankan untuk membaca rating dan review pada pembeli sebelumnya. Rating dan review pelanggan online sangat membantu pelanggan saat membuat keputusan pembelian.

penelitian ini tujuannya untuk memahami bagaimana rating dan review pelanggan online berdampak pada keputusan pelanggan ketika membeli produk fashion di marketplace shopee. Hasilnya diharapkan dapat mengajarkan pengguna marketplace shopee tentang pentingnya rating dan ulasan pelanggan online.

METODE PENELITIAN

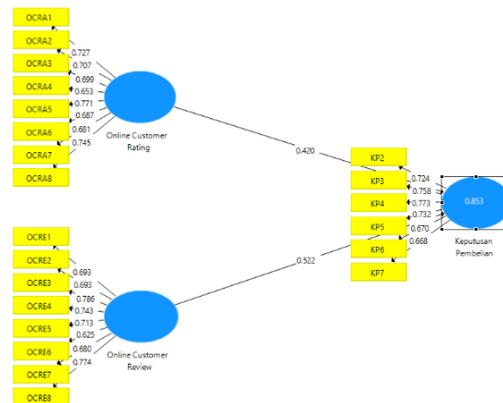
Tujuan dari studi ini yaitu untuk memahami dampak ulasan dan penilaian pelanggan secara daring kepada keputusan mereka dalam membeli produk fashion melalui Shopee. Studi ini menerapkan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive, yaitu pendekatan non-acak, yang melibatkan identifikasi spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan solusi atas masalah yang diteliti oleh Masyarakat et al., (2023). Ferdinand, (2014) menyebutkan bahwa jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian harus minimal lima, oleh karena itu rumus pengambilan sampel dipakai untuk menetapkan ukuran sampel penelitian. Ukuran sampel minimum yang digunakan untuk model adalah 100. Selanjutnya, untuk setiap parameter yang diestimasi, diterapkan rasio lima observasi berdasarkan Ferdinand, (2014). Peneliti mengumpulkan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui kuesioner yang disebarkan kepada 150 pengguna Shopee yang dilibatkan dalam studi ini. Total sampel yang diambil adalah 150 responden untuk

memenuhi kriteria minimum dan menjamin validitas serta perhitungan analisis Partial Least Square (PLS), peneliti menambah 50 responden tambahan. Penelitian ini menerapkan SmartPLS untuk menganalisis data.

Dalam penelitian ini, ada dua pendekatan untuk menganalisis data. Yang pertama adalah outer model, yang mencakup uji validitas, reabilitas, dan multikolinearitas. Yang kedua adalah inner model, yang mencakup uji r-square, f-square, dan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model



Gambar 2. Outer Model.

Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen atau uji validitas konvergen, dianggap kuat jika korelasi faktor loading $> 0,7$ Ini memperlihatkan bahwa indikator tersebut dianggap mampu digunakan untuk mengukur konstruk yang relevan. Nilai beban luar untuk setiap indikator yang berhubungan dengan variabel penelitian ini ditunjukkan dengan tabel dibawah ini:

Variabel	Convergent Validity	Keterangan
KP2	0,724	Valid
KP3	0,758	Valid
KP4	0,773	Valid
KP5	0,732	Valid
KP6	0,670	Valid
KP7	0,668	Valid
OCRA1	0,727	Valid
OCRA2	0,707	Valid
OCRA3	0,699	Valid
OCRA4	0,653	Valid
OCRA5	0,771	Valid
OCRA6	0,687	Valid
OCRA7	0,681	Valid
OCRA8	0,745	Valid
OCRE1	0,693	Valid
OCRE2	0,693	Valid
OCRE3	0,786	Valid
OCRE4	0,743	Valid
OCRE5	0,713	Valid
OCRE6	0,625	Valid

OCRE7	0,680	Valid
OCRE8	0,774	Valid

Menurut tabel di atas, dalam penelitian ini, nilai outer loading lebih dari 0,6. Namun, Ghazali (2014) menyebutkan bahwa untuk penelitian yang baru mulai mengembangkan skala pengukuran, nilai faktor penambahan dapat diterima antara 0,5 dan 0,6. Berdasarkan data yang tersedia, tidak terdapat indikator dengan nilai di bawah 0,5, sehingga indikator tersebut bisa dianggap valid. Oleh karena itu, semua indikator yang ditunjukkan memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian dan analisis tambahan.

2. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji keabsahan diskriminan ini menggunakan nilai Rata-rata Variansi yang Diekstrak (AVE) untuk memastikan bahwa variabel memiliki hubungan yang kuat dengan konstruksya sendiri. Nilai AVE harus $> 0,5$ untuk dianggap valid. Menurut hasil penelitian ini, nilai AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extraxted (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,521	Valid
Online Customer Rating	0,504	Valid
Online Customer Review	0,512	Valid

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas dianggap sah apabila nilai AVE lebih dari 0,5. Hasil pengujian validitas, yang terdiri dari tiga variabel dan 22 pernyataan yang dijawab oleh 150 peserta, menunjukkan bahwa semua item memiliki AVE $> 0,5$, yang berarti bahwa uji validitas secara keseluruhan dapat dianggap valid.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,815	0,867	Reliabel
Online Customer Rating	0,859	0,890	Reliabel
Online Customer Review	0,863	0,893	Reliabel

Menurut (Ghazali, 2014), menggunakan PLS-SEM untuk menguji reliabilitas data, setiap variabel harus memiliki nilai reliabilitas komposit dan alfa Cronbach. Pengujian Cronbach's Alpha hasilnya menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai di atas 0,7. Variabel keputusan pembelian mencapai 0,815, rating pelanggan online 0,859 dan review pelanggan online 0,863 yang menampilkan bahwa variabel tersebut dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$.

Dalam penelitian yang menerapkan analisis PLS-SEM, reliabilitas komposit dipakai untuk menilai seberapa dapat diandalkannya instrumen. Hasil uji dalam penelitian ini menampilkan bahwa setiap variabel memiliki nilai reliabilitas komposit $> 0,7$. Nilai untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,815, variabel penilaian pelanggan online memiliki nilai 0,859, dan nilai untuk variabel ulasan pelanggan online mencapai 0,863. Dengan semua nilai tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan nilai variasi faktor inflasi (VIF) untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen. Menurut kriteria uji multikolinearitas, penelitian dapat dianggap tidak melanggar asumsi multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 5.

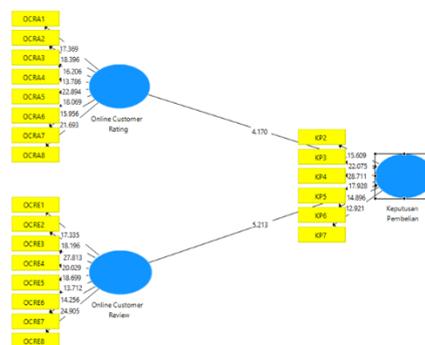
Variabel Online Customer Rating Online Customer Review Keputusan Pembelian

Tabel4. Analisis Multikolinieritas (VIF)

Variabel	Online Customer Rating	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
Online Customer Rating			4,743
Online Customer Review			4,743
Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis multikolinieritas mendapatkan hasil kurang dari 5 maka data tersebut tidak ditemukan multikolinieritas.

Evaluasi Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Koefisien Determinasi (R2)

Seberapa baik model dapat dijelaskan perubahan pada variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R2). Menurut Ghazali (2018), Koefisien korelasi dikategorikan sebagai berikut: 0 berarti tidak ada korelasi; 0 - 0,49 berarti korelasi lemah; 0,50 berarti korelasi sedang; 0,51-0,99 berarti korelasi kuat; dan 1,00 berarti korelasi sempurna.

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,853	0,851

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut dipakai untuk mengetahui seberapa besar dampak online customer rating dan review kepada keputusan pembelian konsumen, yaitu 0,853 atau 85%. Temuan ini menunjukkan korelasi yang kuat.

Uji F-Square

Uji F adalah istilah lain untuk nilai f-square, dipakai untuk mengetahui seberapa besar dampak dua variabel berbeda. Nilai f-square yang lebih kecil dari 0,02 dianggap kecil, sedang jika lebih dari 0,15 dan besar jika lebih dari 0,35. Nilai di bawah 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek.

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian	Online Customer Rating	Online Customer Review
Keputusan Pembelian			
Online Customer Rating	0,177		

Online Customer Review	0,274		
------------------------	-------	--	--

Dari tabel di atas, terlihat bahwa online customer rating berdampak pada keputusan pembelian nilainya 0,177 yang merupakan nilai sedang, online customer review berdampak pada keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,274 yang merupakan nilai sedang.

Uji Hipotesis

1. Uji Path Coefficient

Untuk mendapatkan nilai t-statistic atau p-value (ratio kritis) dari contoh awal, metode bootstrapping digunakan untuk menguji path coefficient. Adanya dampak langsung antar variabel ditampilkan dengan nilai p-value < 0,05 dan tidak ada pengaruh langsung di atas 0,05. Untuk penelitian ini, nilai t-statistic yang signifikan nilainya yaitu 1,96, yang mewakili tingkat signifikansi 5%. Pengaruh yang signifikan ditemukan jika t-statistic lebih besar dari 1,96. Software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0 digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian path coefficient ditampilkan di bawah ini.

Tabel7. Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Online Customer Rating-> Keputusan Pembelian	0,420	4,170	0,000	Berpengaruh Signifikan
Online Customer Review-> Keputusan Pembelian	0,522	5,213	0,000	Berpengaruh signifikan

- Hipotesis pertama adalah untuk menentukan apakah online customer rating secara relevan berdampak kepada keputusan pembeli. Tabel di atas menampilkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat, hipotesis satu diterima, dan nilai t-statistic adalah 4,170 dengan besar pengaruh 0,420 dan nilai p adalah 0,000. Ini menunjukkan bahwa nilai p adalah signifikan.
- Hipotesis kedua adalah untuk menentukan apakah online customer review secara relevan berdampak kepada keputusan pembeli. Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat, hipotesis dua diterima, dan nilai t-statistic adalah 5,213 pengaruhnya sebesar 0,522 dan nilai p adalah 0,000. Ini menjelaskan bahwa nilai p adalah signifikan.

KESIMPULAN

Berikut beberapa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pembahasan di atas:

- Online customer rating secara relevan berdampak kepada keputusan pembelian.
- Online customer review secara relevan berdampak kepada keputusan pembelian.

Saran

Berikut beberapa saran berdasarkan penelitian ini:

- Untuk Shopee
Tingkatkan sistem ulasan dan rating, seperti menampilkan ulasan bergambar atau terbaru agar calon pembeli mendapat informasi lebih relevan.
- Untuk Penjual

Tanggapi ulasan pelanggan, terutama yang negatif, untuk membangun kepercayaan. Jaga kualitas produk dan layanan agar mendapat rating positif.

3. Untuk Peneliti Setelah Ini

Teliti faktor yang lainnya mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga atau layanan, dan perluas kategori produk untuk hasil lebih luas.

4. Untuk Pembeli

Gunakan ulasan dan rating sebagai acuan, tetapi tetap sesuaikan dengan kebutuhan pribadi dan spesifikasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” Petra International Journal of Business Studies, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. 3.
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Online Customer Review, City Image, dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i1.2442>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Dwipa Premesti, A., & Aminah, S. (2023). The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 7640–7647. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fanji, F. W., Oktaviana, P. M., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 5(1), 126–142. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Bisnis (5th ed.). https://perpus.univpancasila.ac.id/uplib/index.php?p=show_detail&id=33514
- Ghazali, L. (2014). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS3.0 untuk penelitian PLS.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete SPSS 25. Diponegoro University Publising Agency.
- Haryanto Yusuf Hanapi, E., Agustina Karnawati, T., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Onlinecustomerreview , Onlinecustomer Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 3(1), 1–9.
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. Jurnal Sosial Teknologi, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v1i9.195>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). Journals of Economics and Business, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>

- Kusumar, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Shopee. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(2), 405–423. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i2.849>
- Masyarakat, K., Bank, P., & Indonesia, S. (2023). *Issn : 3025-9495*. 3(1).
- Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi, S. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with Trust as the Intervening Variable. *Manazhim*, 6(2), 425–450. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 43–55.
- Putri, V. A., Prabowo, H., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v4i1.737>
- Rahma, N. A., Anggarani, A., & Prasetyoning, W. (2024). Peran Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. 4.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Tina, E. A., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6145–6157. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Untuk, D., Salah, M., Program, P., Ilmu, S., Bisnis, A. O. C. R. T. K. P., & Septiani, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Beauty di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang Rizqia. 2(7), 478–486.
- Widuri, I. L., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(3), 29–33. <https://doi.org/10.52000/ijori.v2i3.62>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.