Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 6 No.2 Juni 2026, hlm. 101-
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

Vira Anggita Subiyantoro[1], Darul Islam[2*]
[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

Online Customer Review, Online Customer Rating, Price And Purchase Decision

Abstract

The cosmetics and beauty sector is developing at a rapid pace. Since their product went viral on social media some time ago, Azarine's sales have increased a lot. To maintain the availability of its products, Azarine must be able to compete with other local cosmetic companies. Considering that, compared to other local products, Azarine cosmetics are still at the bottom. Finding out whether online customer reviews, online customer rating and price have a major impact on consumers ' decision to buy Azarine goods is the aim of this study. The methodology used in this study is quantitative research. A total of 119 respondents participated in this survey, which used the purposive sampling method. Partial Least Square (PLS) analysis SmartPLS version 4 is a technique used to analyze data. Based on the hypothesis test results, the decision of Trunojoyo Madura University students to buy Azarine products is significantly influenced by the price and rating online. Meanwhile, the decision of Trunojoyo Madura University students to buy Azarine goods was not significantly influenced by online Customer review variables. As a way to apply the theory learned in lectures and as a source of knowledge and reference for further research, this research is very helpful in expanding and adding to understanding.

✉ Penulis Korespondensi*
Darul Islam

Email:
darul.islam@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

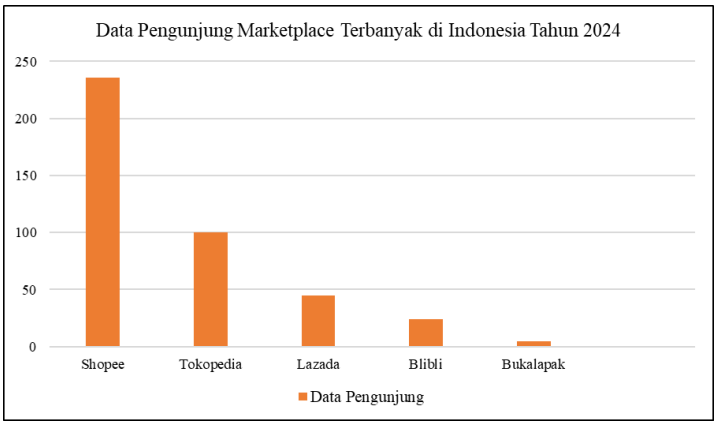
DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.29223

PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara drastis cara manusia berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi. Akses internet kini tidak lagi terbatas pada komputer saja, tetapi telah merambah berbagai perangkat, termasuk ponsel pintar, tablet, dan teknologi cerdas lainnya. Hal ini mendorong percepatan

komunikasi dan kolaborasi lintas batas geografis. Mayoritas warga Indonesia mengakses internet untuk berkomunikasi melalui media sosial, mencari informasi, dan menikmati hiburan seperti menonton video dan mendengarkan musik. Selain itu, mereka juga menggunakan internet untuk berbelanja *online*, mengikuti berita terkini, serta belajar secara daring. Secara tidak langsung internet mengubah gaya hidup masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara langsung bisa juga dilakukan melalui media gadget. Salah satu hal yang mengalami perubahan yaitu transaksi jual beli, sebelumnya jual beli biasa dilakukan secara *offline* atau pertemuan secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Tetapi di era *digital* sekarang melakukan transaksi jual beli juga bisa dilakukan dari rumah melalui akses internet yang disebut dengan *e-commerce* (Rehatalanit, 2021).

Dengan banyaknya kemudahan melakukan transaksi jual beli melalui internet maka terbentuk pula marketplace dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk melakukan sebuah transaksi secara virtual atau biasa disebut dengan *marketplace* (Ardianti & Widiartanto, 2019). Pada intinya, *marketplace* berfungsi sebagai platform yang menyediakan ruang bagi penjual untuk menawarkan produk mereka dan mempertemukan mereka dengan pelanggan, sehingga transaksi dapat berlangsung dengan mudah dan efisien. Proses transaksi itu sendiri dikelola oleh *marketplace*. Setelah pembayaran diterima, penjual kemudian mengirimkan barang kepada pembeli. Salah satu faktor yang membuat *marketplace* populer adalah kemudahan dan kenyamanan penggunaannya (Wati et al., 2020).



Gambar 1. Kunjungan *Marketplace*
Sumber: *Similarweb* (2024)

Menurut data dari *similarweb* pada awal 2024 Shopee mendapat urutan pertama menjadi *marketplace* dengan kunjungan pengguna sebanyak 235,9 juta dan disusul oleh tokopedia dengan pengunjung 100,3 juta. Ketiga ada lazada dengan perolehan kunjungan sebesar 45,03 juta dan blibli sebanyak 24,15 juta. Urutan kelima dipegang oleh bukalapak dengan data pengunjung 4,42 juta. Chris Feng, warga Singapura, mengembangkan Shopee, sebuah toko online yang dijalankan oleh Garena corporation. Pada tahun 2015, Shopee memulai debutnya di Singapura dan mulai beroperasi di Indonesia. Pelanggan dapat berbelanja online dengan lebih mudah berkat platform ini, yang dapat diakses melalui situs *web* dan aplikasi seluler (Gunawan, 2022).

Produk kecantikan menjadi yang terlaris di Shopee Indonesia karena minat masyarakat yang tinggi terhadap perawatan kulit dan penampilan, ditambah dengan adanya tren kecantikan yang terus berkembang. Produk buatan Azarine merupakan bagian dari sektor kosmetik yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Azarine menyebut dirinya sebagai merek asli Indonesia yang menawarkan perawatan wajah, tubuh, dan kosmetik di situs resminya. Salah satu merek perawatan kulit lokal yang cocok

untuk kesehatan kulit adalah Azarine, yang menggunakan produk dan tumbuhan alami. Berdasarkan data dari kompas.com, Azarine berada di peringkat ke-8 dalam daftar 10 besar merek produk kecantikan lokal terlaris. Azarine memerlukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya beli konsumen di tengah persaingan produk yang semakin ketat. Pada praktiknya konsumen mempertimbangkan berbagai macam faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk, diantaranya adalah *review*, *rating*, dan juga harga.

Urgensi penelitian ini adalah transformasi *digital* dan perubahan pola belanja konsumen yang telah mendorong semakin banyaknya transaksi melalui *platform e-commerce*, seperti Shopee. *Marketplace* ini memainkan peran penting bagi mahasiswa, yang merupakan salah satu segmen konsumen terbesar di Indonesia, termasuk di Universitas Trunojoyo Madura. Dengan tingginya penggunaan *platform digital* di kalangan mahasiswa, penelitian ini dilaksanakan untuk memahami bagaimana faktor *review*, *rating*, dan harga mempengaruhi perilaku pembelian mereka, terutama untuk produk kecantikan seperti Azarine yang sangat sensitif terhadap persepsi konsumen.

METODE PENELITIAN

Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura menjadi subjek penelitian ini, yang menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Strategi sampling yang dipergunakan adalah kombinasi dari *purposive sampling* dan *non-probability sampling*. Mahasiswa di Universitas Trunojoyo yang telah menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk Azarine dari toko utama perusahaan di *platform* Shopee menjadi kriteria penelitian. Ada 119 mahasiswa yang telah membeli produk Azarine, sesuai dengan rumus Hair. Jumlah ini, yang menghasilkan sampel 119 siswa, dihitung dengan mengalikan jumlah indikator 17 item dengan 7. Data penelitian ini bersumber dari kuisioner, jurnal, dan publikasi terkait. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *partial least squares* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Harga, keputusan pembelian, *online customer review, dan online customer rating* adalah beberapa variabel dalam penelitian ini.

HASIL

Convergent Validity

Nilai *AVE* dan nilai keluaran *outer loading (factor loading)* menunjukkan hasil uji validitas konvergen. Mereka menggunakan indikasi refleksif. Indikasi konstruk dianggap valid jika nilai pembebanan luar setiap indikator lebih besar dari 0,70. Dapat dikatakan bahwa indikator memenuhi persyaratan validitas konvergen ketika nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Nilai *average variance extracted* (AVE) dan *outer loading* untuk pengujian validitas konvergen adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Online Customer Review	X1.1	0.828	Valid
	X1.2	0.770	Valid
	X1.3	0.805	Valid
	X1.4	0.838	Valid
	X1.5	0.788	Valid
Online Customer Rating	X2.1	0.889	Valid
	X2.2	0.893	Valid
	X2.3	0.871	Valid

Harga	X3.1	0.846	Valid
	X3.2	0.848	Valid
	X3.3	0.865	Valid
	X3.4	0.811	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.856	Valid
	Y1.2	0.763	Valid
	Y1.3	0.870	Valid
	Y1.4	0.815	Valid
	Y1.5	0.776	Valid

Menurut tabel diatas *nilai outer loading* pada semua indikator menunjukkan >0.70, hal ini menyatakan jika semua indikator dari penelitian ini bersifat valid. Dengan demikian indikator kuesioner telah memenuhi syarat validitas karena *loading factornya* diatas 0.70 dan dapat dilanjutkan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Online Customer Review (X1)	0.650
Online Customer Rating (X2)	0.782
Harga (X3)	0.710
Keputusan Pembelian (Y)	0.668

Untuk menunjukkan bahwa variabel laten dapat memiliki varian indikator yang signifikan, langkah pengujian selanjutnya dalam penelitian ini adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Representasi variabel laten terhadap varian indikator meningkat seiring dengan jumlah varian indikator yang dikandungnya. Jika nilai akhir AVE dalam menilai validitas konvergen lebih besar dari 0.50, maka dapat dianggap memenuhi syarat (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pada tabel di atas, nilai AVE pada tiap variabel > 0.50. Hal tersebut menyatakan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Reliabilitas

Menilai konsistensi responden dan kurangnya keacakan dalam respons mereka dikenal sebagai reliabilitas. Seperti yang dapat dilihat dari *Cronbac'h alpha, reliabilitas komposit (rho_a), dan reliabilitas komposit (rho_c),* Agar sesuatu dianggap konsisten (andal), nilai keandalannya harus lebih tinggi dari 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 3. Nilai *Reliabilitas*

Variabel	***Cronbach's alpha***	***Composite reliability* (rho_a)**	***Composite reliability* (rho_c)**	**Keterangan**
***Online Customer Review* (X1)**	0.865	0.866	0.903	Reliable
***Online Customer Rating* (X2)**	0.861	0.861	0.915	Reliable

Harga (X3)	0.864	0.866	0.907	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.876	0.886	0.909	Reliable

Mengingat bahwa reliabilitas komposit Cronbach dan alpha memiliki nilai melebihi 0,70, dapat diartikan dari tabel sebelumnya bahwa semua konstruk dapat diandalkan. Hal ini membuktikan jika setiap variabel dalam model penelitian ini dapat diandalkan.

Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminasi saat ini dipandang sebagai langkah yang diperlukan untuk memahami hubungan antara faktor-faktor berikutnya. Kriteria *Fornell-Larcker* dan pengukuran *cross loading* untuk pengukuran struktur berbasis varian, termasuk partial least squares, digunakan untuk menentukan validitas diskriminan. Penelitian ini mengevaluasi validitas model penelitian diskriminan dengan menggunakan uji *cross loading* dan kriteria *Fornell-Lacker* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil uji *cross loading* dan kriteria *Fornell-Lacker* dalam penelitian SmartPLS ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. *Cross Loading*

	***Online Customer Review* (X1)**	***Online Customer Rating* (X2)**	**Harga (X3)**	**Keputusan Pembelian (Y)**
X1.1	**0.828**	0.646	0.509	0.565
X1.2	**0.770**	0.638	0.546	0.544
X1.3	**0.805**	0.589	0.601	0.555
X1.4	**0.838**	0.661	0.507	0.525
X1.5	**0.788**	0.604	0.400	0.494
X2.1	0.693	**0.889**	0.576	0.602
X2.2	0.721	**0.893**	0.516	0.573
X2.3	0.655	**0.871**	0.508	0.613
X3.1	0.552	0.503	**0.846**	0.685
X3.2	0.566	0.523	**0.848**	0.729
X3.3	0.521	0.504	**0.865**	0.665
X3.4	0.511	0.504	**0.811**	0.647
Y1.1	0.598	0.672	0.662	**0.856**
Y1.2	0.419	0.432	0.528	**0.763**
Y1.3	0.581	0.543	0.735	**0.870**
Y1.4	0.561	0.535	0.784	**0.815**
Y1.5	0.545	0.557	0.553	**0.776**

Seperti yang terlihat pada tabel, hasil harus membuktikan bahwa indikator masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi daripada indikator konstruk lainnya. Variabel online customer review misalnya, variabel ini memiliki nilai 0,828, 0,770, 0,805,

0,838, dan 0,788. Nilainya lebih tinggi daripada indikator dalam konstruksi *online customer rating*, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 5. *Fornell-Lacker Criterion*

	***Online Customer Review* (X1)**	***Online Customer Rating* (X2)**	**Harga (X3)**	**Keputusan Pembelian (Y)**
X1	**0.806**			
X2	0.779	**0.884**		
X3	0.639	0.604	**0.843**	
Y1	0.667	0.675	0.810	**0.817**

Menurut tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar saat mendeskripsikan dirinya sendiri dibandingkan variabel lain pada kolom yang sama. Misalnya, *online customer review* memiliki nilai 0,806, yang lebih tinggi dari variabel lain di kolom yang sama.

R-Square

Angka untuk konstruksi dependen ini adalah koefisien determinasi. Metrik lain yang menggambarkan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain adalah *R-Square* Intensitas penjelasan variasi tinggi, sedang, dan lemah secara berurutan ditunjukkan dengan R-Square pada 0,67, 0,33, dan 0,19 (Musyaffi et al., 2022).

Tabel 6. *R-Square*

Variabel	***R-square***	***R-square adjusted***
Keputusan Pembelian	0.714	0.706

Review, rating, dan harga dapat mempengaruhi 71,4% faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut tabel berikut, yang menampilkan nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,714. Namun, faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini mungkin berdampak pada 28,6%.

SRMR

Kesesuaian model diukur dengan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang merupakan selisih antara matriks korelasi model yang diestimasi dan matriks korelasi data. Nilai SRMR kurang dari 0,08 menyiratkan model yang sesuai (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 7. 1 Quality Indeks

	Saturated model	**Estimated model**
SRMR	0.066	0.066

Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, model penelitian ini sesuai karena nilai SRMR adalah 0,066.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis simultan dan parsial dilakukan dalam penelitian ini. Pengujian simultan dilakukan dengan menggunakan model regresi melalui SmartPLS, sedangkan pengujian hipotesis parsial mengandalkan nilai koefisien jalur yang diperoleh dari output SmartPLS, dianalisis menggunakan metode bootstrapping pada data penelitian. Di bawah ini adalah tabel yang menampilkan hasil uji hipotesis parsial dan simultan.

Tabel 8. Uji Parsial

Path	*Original sample*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
***Online Customer Review* -> Keputusan Pembelian**	0.100	1.097	0.273	Ditolak
***Online Customer Rating* -> Keputusan Pembelian**	0.230	2.212	0.027	Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0.607	5.493	0.000	Diterima

Hipotesis parsial dapat disimpulkan dari tabel di atas dengan cara berikut:

a) Menguji hipotesis H1 (dugaan *online customer review* secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat original sample adalah 0.100 (positif), nilai P-Values = 0.273 >0.05 dan T-Statistik sebesar 1.097 <1.96. Maka diperoleh hasil hipotesis pertama ditolak karena berdasarkan hasil uji hipotesis *online customer review* tidak berpengaruh pada keputusan untuk membeli.

b) Menguji hipotesis H2 (dugaan *online customer rating* secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat original sample adalah 0.230 (positif), nilai P-Values = 0.027 <0.05 dan T-Statistik sebesar 2.212 >1.96. Maka diperoleh hasil hipotesis kedua diterima karena berdasarkan hasil uji hipotesis *online customer rating* berpengaruh pada keputusan untuk membeli.

c) Menguji hipotesis H3 (dugaan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat original sample adalah 0.607 (positif), nilai P-Values = 0.000 <0.05 dan T-Statistik sebesar 5.493 >1.96. Maka diperoleh hasil hipotesis ketiga diterima karena berdasarkan hasil uji hipotesis harga berpengaruh pada keputusan untuk membeli.

Tabel 9. 1 Uji Simultan

	Sum square	Df	*Mean square*	F	*P-value*
Total	40981160	118	0.000	0.000	0.000
Error	31869620	115	277.127	0.000	0.000
Regression	9111539	3	3037180	10.960	0.000

Nilai P-Value kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pengujian dianggap simultan (Ilham Ramadhan, 2024). Dengan nilai P-Value 0,000 pada tabel diatas yang berarti kurang dari 0,05 atau 5%. Temuan ini mengarah pada penerimaan hipotesis keempat, yang menurutnya review, rating dan harga semuanya mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli pada saat yang bersamaan.

PEMBAHASAN

Dampak *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang Azarine melalui marketplace Shopee tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *online customer review*. Hal tersebut terbukti dimana original sample 0.100 serta nilai t-stastistik 1.097 < 1.96 dan p-value 0.273 > 0.05. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian barang Azarine di Shopee karena terdapat unsur kemudahan dan kepercayaan dalam melakukan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian (Rahmawati et al., 2022) yang tidak menemukan pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan untuk membeli, serta studi lain (Lestari et al., 2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan dari keduanya.

Dampak *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Azarine dari Shopee marketplace sangat dipengaruhi oleh *online customer rating*. Hal tersebut terbukti dimana original sample 0.230 serta nilai t-stastistik 2.212 > 1.96 dan p-value 0.027 < 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan belanja *online*, di mana konsumen tidak dapat langsung melihat atau mencoba produk secara fisik, ulasan dan *rating* pelanggan menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk. *Rating* yang tinggi biasanya dihubungkan dengan produk berkualitas dan layanan yang memuaskan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, *rating* yang rendah dapat menimbulkan persepsi negatif dan menghambat minat pembelian Temuan penelitian ini konsisten dengan (Almayani & Graciafernandy, 2023) yang menemukan bahwa online customer rating berdampak besar terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga menegaskan sebuah penelitian (Noviani & Siswanto, 2022) yang mengungkapkan *online customer rating* berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen.

Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Azarine melalui marketplace Shopee, menurut hasil pengolahan data penelitian ini. Hal tersebut terbukti dimana nilai original sample 0.607 serta nilai t-stastistik 5.493 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan jika harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *marketplace* Shopee, terutama di kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar yang memiliki keterbatasan anggaran. Sebagai produk skincare dan kosmetik, Azarine menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bervariasi. Bagi mahasiswa, yang cenderung lebih sensitif terhadap harga karena keterbatasan pendapatan, harga yang terjangkau dan memberikan nilai lebih menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pada pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan (Faradita & Widjajanti, 2023) dan (Sudjanarti et al., 2023) dalam penelitiannya menyatakan jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dampak *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data, hipotesis keempat yaitu *review, rating*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima, karena nilai p-value kurang dari 0,05, atau 5%, seperti yang ditunjukkan oleh pengujian simultan (uji F). Ketiga faktor ini bekerja secara simultan karena masing-masing memberikan kontribusi unik yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Ulasan memberikan informasi mendalam, *rating* memberikan kesan instan, dan harga menjadi faktor pengukur nilai dan kesesuaian dengan anggaran konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan (Amalia et al., 2024) dan (Rozi et al., 2023) yang menemukan bahwa harga, *review*, dan *rating online* semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli.

SIMPULAN

Temuan menunjukkan bahwa sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura untuk membeli produk Azarine di pasar Shopee. *Online customer rating* dan harga memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan

pembelian, sedangkan online customer review memiliki pengaruh yang kecil. Pada saat yang sama, ketiga elemen tersebut secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Penelitian ini menyoroti pentingnya harga dan rating selain review dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran diajukan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi faktor tambahan seperti promosi dan layanan pelanggan serta memperluas studi ke platform lain seperti TikTok Shop dan Lazada. Dari sisi praktis, Azarine dapat meningkatkan rating dan ulasan produk dengan strategi insentif serta menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti responden yang hanya berasal dari satu universitas dan fokus pada satu marketplace serta merek, sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, *5*(1), 97–107.

Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, *5*(1), 51–65. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.18158

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *8*(2), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656

Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(2), 543–554. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.

Ilham Ramadhan. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi*.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2358–2368. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306

Musyaffi, A. M., Kharirunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smartpls*. Pascal Books.

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 Dan Bisnis*, *1*(1), 17–28.

Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *4*(4), 1030–1043. https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055

Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 62–69. https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764

Rozi, F. F., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Price, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce SOCO by Sociolla (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(01), 1361–1373.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Sudjanarti, D., Khabibah, U., Wardani, T. I., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review and Rating, Eservice Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, *17*(2), 76–90.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In N. A. Fransiska (Ed.), *Edulitera* (1st ed.).