

**PENGARUH REVIEW KONSUMEN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PLATFORM
E-COMMERCE SHOPEE**

Fitri Permata Wahyuni¹, Ajat Sudrajat²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

¹fitripermatawahyuni2@gmail.com, ²ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

ABSTRACT

The increasing volume of digital transactions in Indonesia has made it essential for businesses to understand the factors that influence consumer behavior. As the most accessed e-commerce platform in Indonesia, Shopee has become one of the primary channels for online purchasing activities. In this context, consumer reviews and customer satisfaction are considered important factors influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of consumer reviews and customer satisfaction on purchasing decisions on Shopee. The research employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 118 active Shopee users selected through a total sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression, preceded by validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results indicate that consumer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 6.191$; $p = 0.000$). Similarly, customer satisfaction also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 3.708$; $p = 0.000$). Simultaneously, consumer reviews and customer satisfaction significantly influence purchasing decisions ($F = 140.385$; $p = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.709 indicates that 70.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by consumer reviews and customer satisfaction, while the remaining 29.1% is influenced by other variables not examined in this study. The findings conclude that consumer reviews and customer satisfaction are critical factors in enhancing purchasing decisions on Shopee and can serve as a reference for UMKM and e-commerce companies in developing more effective digital marketing strategies.

Keywords: Consumer Reviews, Customer Satisfaction, Purchase Decisions, Shopee.

ABSTRAK

Meningkatnya transaksi digital di Indonesia menjadikan pemahaman terhadap faktor penentu perilaku konsumen menjadi penting bagi pelaku usaha. Shopee sebagai platform e-commerce dengan tingkat akses tertinggi di Indonesia menjadi sarana utama masyarakat dalam melakukan pembelian online. Dalam proses tersebut, review konsumen dan kepuasan pelanggan diduga menjadi faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review konsumen dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 118 pengguna aktif Shopee menggunakan teknik total sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang didahului dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 6,191$; $p = 0,000$), demikian pula kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,708$; $p = 0,000$). Secara simultan, review konsumen dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 140,385$; $p = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa 70,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel Review Konsumen dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun sisanya, yaitu 29,1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa review konsumen dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee serta dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dan perusahaan e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: Ulasan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Shopee.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai lebih dari Rp 600 triliun dan terus menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya (Dewi & Himmati, 2024). Hal ini sejalan dengan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang menyebutkan bahwa Shopee menjadi platform e-

commerce paling dominan dengan tingkat akses mencapai 53,22% pengguna internet Indonesia, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (Prihastomo Wahyu Widodo, 2025). Fakta ini menegaskan bahwa Shopee memiliki peran strategis dalam ekosistem perdagangan digital nasional. Shopee menawarkan beragam produk untuk menunjang aktivitas dan kebutuhan sehari-hari, mulai dari kategori fashion, gadget, perlengkapan olahraga, hobi dan fotografi,

kosmetik, elektronik, hingga produk kesehatan, vitamin, suplemen, makanan, minuman, souvenir, serta voucher pembelian (Hartanto & Indriyani, 2022). Platform ini juga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi detail mengenai spesifikasi produk yang dijual. Setiap produk dilengkapi dengan ulasan dari pembeli sebelumnya, sehingga calon konsumen dapat menilai kualitas dan pengalaman penggunaan secara langsung. Selain itu, Shopee menyediakan informasi mengenai reputasi penjual, yang berfungsi sebagai indikator kepercayaan dan menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Asih, 2024).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, faktor review konsumen dan kepuasan pelanggan menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Caswito et al., 2024). Customer review dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang sudah membeli barang pada aplikasi tersebut (Nurkamiden et al., 2024). Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut melalui media elektronik dapat

membuat konsumen bukan hanya memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa dari orang yang disekitar mereka, tetapi juga dari orang-orang yang berbeda letak geografisnya namun sama-sama memiliki pengalaman membeli produk atau jasa tersebut (Novita & Soeparto, 2023). Ulasan positif dari konsumen tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga membentuk persepsi kualitas produk dan layanan (Jumawan et al., 2024). Sementara itu, kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk, review konsumen, dan rating online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati, 2025).

Berdasarkan data statistik dan kajian literatur tersebut, penelitian ini berangkat dari urgensi untuk memahami bagaimana review konsumen dan kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk keputusan pembelian di Shopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM

maupun perusahaan e-commerce dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sekaligus memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen di era digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh secara online melalui kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dan pengguna aktif Shopee dengan rentang usia produktif, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan perilaku konsumen secara lebih luas. Penentuan sampel menggunakan metode penentuan sampel jenuh atau total sampling yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Khoerul Imam et al., 2024).

Untuk memastikan kualitas data, dilakukan serangkaian uji instrumen, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan untuk

mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nugraha, 2022), sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai hubungan antara review konsumen, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian di Shopee.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data dari seluruh variabel penelitian yang digunakan dalam model. Data yang diperoleh merupakan tabulasi jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu Review Konsumen (X1), Kepuasan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menampilkan potret awal mengenai objek penelitian, sehingga dapat diketahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel (Nugraha, 2022). Hasil analisis deskriptif disajikan berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Review Konsumen	118	7	25	17,915	4,499
Kepuasan	118	7	25	17,491	4,079
Keputusan Pembelian	118	6	20	13,915	3,385

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa variabel Review Konsumen, Kepuasan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data dari masing-masing variabel relatif homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi jawaban responden terhadap ketiga variabel penelitian cenderung serupa.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari penelitian yang digunakan. Sebuah penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1809 didapat dari rumus " $df = n - 2$ " dari 118 responden maka $df = 118 - 2$ didapat

hasilnya " $df = 116$ ". Pada r tabel 116 yang digunakan adalah 0,1809. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai pearson correlation (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1809. Berikut hasil dari uji validitas yang dilakukan dengan SPSS.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket.
X.1	0,795	0,1809	Valid
X.2	0,791	0,1809	Valid
X.3	0,811	0,1809	Valid
X.4	0,810	0,1809	Valid
X.5	0,741	0,1809	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket.
X.1	0,779	0,1809	Valid
X.2	0,787	0,1809	Valid
X.3	0,795	0,1809	Valid
X.4	0,764	0,1809	Valid
X.5	0,715	0,1809	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket.
Y.1	0,848	0,1809	Valid
Y.2	0,720	0,1809	Valid
Y.3	0,760	0,1809	Valid
Y.4	0,793	0,1809	Valid

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau

tidak. Untuk menguji realibilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni cronbach alpha > 0,60 maka Instrument variabel adalah reliable (terpercaya) sebaliknya jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

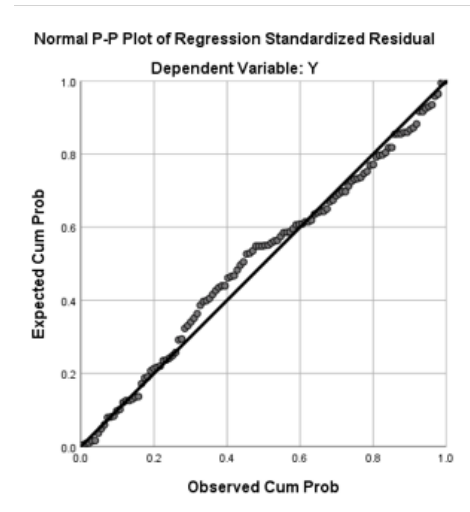
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Ket.
Review Konsumen (X1)	0,849	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,826	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,60	Reliabel

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa sampel penelitian yang digunakan benar-benar representatif, sehingga kesimpulan yang diambil dari data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini, uji normalitas diterapkan dengan menggunakan Normal Probability Plot Test. Data dikatakan normal jika titik-

titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka data dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian ditunjukkan sebagai berikut.



Gambar 1 Normal Probability Plot Test

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa hubungan antara variabel Review Konsumen (X1), Kepuasan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan pola distribusi yang normal. Hal ini ditunjukkan oleh sebaran data yang berada di sekitar garis diagonal pada grafik Normal P Plot. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam

suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Sebagai acuan, batas umum (cut-off) yang digunakan yaitu jika Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai Tolerance $> 0,10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai Tolerance $< 0,10$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Review Konsumen	,320	3,122
2 Kepuasan	,320	3,122

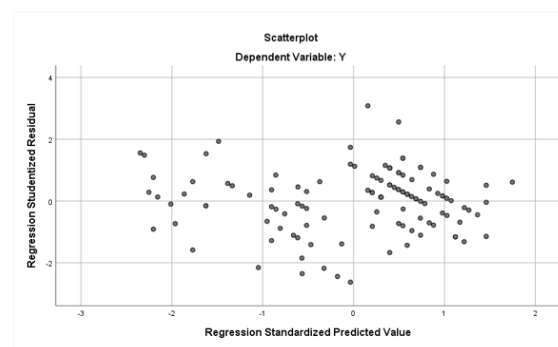
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance yang seluruhnya berada di atas 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah 10. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen layak untuk dimasukkan dalam analisis.

6. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan. Keberadaan heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui grafik scatterplot. Apabila titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu yang teratur, misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika sebaran titik bersifat acak dan tidak menunjukkan pola khusus, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik scatterplot, sebaran titik residual terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Kondisi ini menunjukkan bahwa varian residual relatif konstan di seluruh nilai prediksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya bias akibat ketidaksamaan varian residual.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Varia bel	Unstan dardize d Coeffici ents (B)	Std. Error	Stand ardize d Coeffi cients (Beta)	t	Sig.
(Const ant)	1,723	0,761	-	2,264	0,025
Review					
Konsu men	0,414	0,067	0,550	6,191	0,000
Kepua	0,273	0,074	0,329	3,708	0,000

Coefficients ^a					
Varia bel	Unstan dardize d Coeffici ents (B)	Std. Error	Stand ardize d Coeffi cients (Beta)	t	Sig.
san Konsu men					
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian					

Analisis regresi berganda digunakan sebagai metode statistik untuk menilai pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Teknik ini dipilih karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang diuji secara simultan terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut :

$$Y = 1,723 + 0,414X_1 + 0,273X_2$$

8. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji tersebut bertujuan menilai apakah variabel Review Konsumen dan Kepuasan memiliki

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi ($\text{sig } t$) dengan tingkat kepercayaan 0,05. Jika nilai $\text{sig } t > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, sedangkan apabila $\text{sig } t < 0,05$, maka H_0 ditolak. Penolakan H_0 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7, dapat diperoleh bahwa:

- a) Variabel Review Konsumen (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (6,191) $> t_{\text{tabel}}$ (1,9806) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Variabel Kepuasan Konsumen (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,708) $> t_{\text{tabel}}$ (1,9806) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan teknik dalam analisis statistik yang digunakan untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F berfungsi untuk menguji apakah variabel Review Konsumen (X_1) dan Kepuasan (X_2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada tabel 8 diperoleh nilai $F = 140.385$ dan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai $F > F_{\text{Tabel}}$ (3,08) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel review konsumen dan kepuasan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	951,449	2	475,725	140,385	0,000
Residual	389,703	115	3,389	-	-
Total	1341,153	117	-	-	-

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictor : (Constant), Kepuasan Konsumen, Review Konsumen

10. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, R^2 menunjukkan apakah variabel Review Konsumen (X_1) dan Kepuasan (X_2) secara simultan benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,842	0,709	0,704	1,84085

Rumus koefisien determinasi dapat dituliskan sebagai $Kd = R^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai $R^2 = 0,709$. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah:

$$Kd = 0,709 \times 100\% = 70,9\%$$

Dengan demikian, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada hasil R Square adalah sebesar 0,709 atau 70,9%. Artinya, variabel Review Konsumen (X_1) dan Kepuasan (X_2) secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar

70,9%. Sedangkan sisanya, yaitu 29,1%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

D.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Review Konsumen dan Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yaitu Review Konsumen dan Kepuasan, terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik ulasan yang diberikan konsumen dan tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil uji F membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa 70,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Review Konsumen dan Kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh

faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa Review Konsumen dan Kepuasan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha di Shopee dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
<https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Caswito, A., Sayidah, N., & Utami Adi, S. (2024). Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1–8.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13451>
- Dewi, P. S., & Himmati, R. (2024). Peran Ekonomi Digital dalam Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *EKISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 8(1), 92–107.
<https://doi.org/doi.org/10.37726/e.e.v8i1.1104>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat beli di marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862.
<https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Khoerul Imam, F., Purwanti, N. L., Maya Sari, N., & Permadi, C. (2024). ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP DI BANDUNG. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, 3(1), 253–262.
<https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>
- Novita, A., & Soeparto, A. W. H. (2023). PENGARUH REVIEW ONLINE, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(6), 728–746.
<https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3786>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.

Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25059>

Prihastomo Wahyu Widodo. (2025, August 14). *Survei APJII 2025: Shopee Jadi Toko Online Terfavorit Orang Indonesia*. Kontan.Co.Id. <https://style.kontan.co.id/news/survei-apjii-2025-shopee-jadi-toko-online-terfavorit-orang-indonesia>.

Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh kualitas produk, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1799–1818. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689>

Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 18.