



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *ONLINE CUSTOMER RATING*,
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPPE**

Oleh:

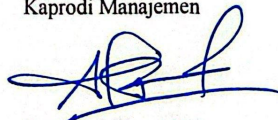
Denanda Petrecia	(2112010153)
Dr..Ema Nurzainul Hakimah, S.E,M.M	(0727127801)
Sigit Ratnanto, S.T,M.M	(0706067004)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh price discount, online customer rating dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shoppe
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Denanda Petrecia
 - b. NPM : 2112010153
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Ringinsari Ds. Padangan Kec. Kayen Kidul Kab. Kediri
 - e. Telp./HP : 085736938684
 - f. Email : denandaaja8@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 3 Bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp. 10.000.000Jumlah Seluruhnya : RP. 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 02 Juli 2025
Ketua,



Denanda Petrecia
NPM. 2112010153

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan penelitian deseminasi yang berjudul *“Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Shoppe”* ini dengan baik dan tepat waktu. Laporan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Stara 1 (S-1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Selama proses penyusunan Laporan Penelitian ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang memberikan dukungan, dan bimbingan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat yang tak terbatas
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan syafaatnya
3. Dr.Zainal Affandi, M.Pd selaku rektor UNP Kediri
4. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5. Restin Meilina, M.M. Selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, serta masukan dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. Ema Nurzainul H., M.M Selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, serta masukan dalam penyusunan skripsi ini
7. Sigit Ratnanto, S.T,M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan koreksi dalam proses penyelesaian Laporan Penelitian ini
8. Alm. Dwi Adi Purnomo, Alm. Triamin selaku orang tua saya adalah sumber inspirasi dan kekuatan terbesar dalam hidup saya. Meski telah tiada, doa dan kasih sayang mereka senantiasa

mengiringi setiap langkah saya. Karya ini saya persembahkan sebagai wujud cinta, bakti, dan pengorbanan atas segala pengorbanan mereka. Semoga karya ini dapat menjadi amal jariyah bagi keduanya dan menjadi bukti cinta serta bakti seorang anak kepada orang tuanya.

9. Dian Purmita sari dan Nurul Elya Novita selaku kakak saya, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan baik secara moral maupun material selama proses penyusunan karya ini
10. Fauzan Nur Hakiki selaku teman saya yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan karya ini
11. Teman-teman yang telah memberikan doa, semangat, dan kebersamaan yang berarti selama masa studi dan penyusunan laporan penelitian ini

Penulis menyadari bahwa Laporan Penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga Laporan Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Kediri, 15 Mei 2025



Denanda Petrecia

NPM : 2112010153

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perilaku belanja online yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti price discount, online customer rating, dan online customer review di platform e-commerce. Generasi Z, sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi dan digital marketing, menjadi fokus utama karena karakteristik mereka yang kritis dan cepat dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, perkembangan strategi pemasaran digital yang beragam mendorong perlunya memahami pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh potongan harga, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli generasi Z di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda, serta analisis statistik melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli, dengan online customer rating dan review memberikan pengaruh yang lebih kuat. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha, khususnya dalam menarik minat generasi Z di era digital. Penelitian ini terbatas pada pengguna platform Shopee yang berperan sebagai responden, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan akademis dalam rangka meningkatkan efektivitas promosi dan pengalaman belanja online.

Keywords: *Price Discount, Online Customer Rating, Online Customer Review, Minat Beli, Generasi Z.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI 8	
A. Teori kesatu Minat Beli.....	8
a. Pengertian Minat Beli.....	8
b. Indikator Minat Beli.....	8
B. Teori Kedua Price Discount.....	9
1. Pengertian Price Discount.....	9
2. Indikator Price Discount.....	10
C. Online Customer rating.....	10
1. Pengertian Online Customer Rating.....	10
2. Indikator Online Customer Rating.....	11
D. Teori keempat Online Customer Review.....	11
1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	11
2. Indikator.....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
A. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	14
B. Deskripsi Metode Penelitian.....	14
C. Sasaran Penelitian.....	15
D. Instrumen Penelitian.....	17
E. Prosedur Analisis Data.....	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Hasil Penelitian.....	27
1. Deskripsi data variabel.....	27

2. Analisis Data.....	38
B. Pembahasan.....	43
1. Pengaruh price discount (X1) terhadap minat beli (Y).....	43
2. Pengaruh online customer rating (X2) terhadap minat beli (Y).....	44
3. Pengaruh online customer review (X3) terhadap minat beli (Y).....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
A. Kesimpulan.....	47
B. SARAN	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Skala Likert.....	iv
Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	vi
Hasil Uji Validitas	vii
Hasil Uji Reliabilitas.....	ix
Frekuensi variabel Price Discount (X1).....	xiv
Online Customer Rating (X2).....	xvii
Frekuensi variabel online customer review (X2).....	xx
Frekuensi variabel Minat Beli (Y).....	xxiv
Hasil Uji Multikolinieritas.....	xxviii
Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda.....	xxix
Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	xxx
Hasil Uji F.....	xxx
Hasil Parsial Uji t.....	xxxi

DAFTAR GAMBAR

Hasil uji normalitas.....	vii
Hasil uji heteroskedastisitas.....	viii

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	ii
Lampiran 2 Tabulasi Angket.....	vii
Lampiran 3 Hasil Perhitungan SPSS.....	xii
Lampiran 4: Artikel Yang Dipublikasikan.....	xix

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital saat ini, dengan kemajuan teknologi sangat memudahkan kemajuan perdagangan bisnis berbasis internet. Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen (Rizal A, et al, 2023) .Perkembangan ini telah mengubah pola perilaku masyarakat dan pelaku bisnis dalam melakukan transaksi belanja, melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya pada masyarakat saat ini sering dilakukan dengan menggunakan media digital yang disebut dengan belanja online. Belanja online merupakan transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi pada berbagai perangkat elektronik seperti menggunakan jaringan internet (Pebiyanti et al., 2023). Karena biaya yang relatif murah dan jumlah pengguna yang terus meningkat, penjualan melalui internet menjadi strategi pemasaran yang paling efektif saat ini untuk membangun interaksi dengan konsumen, sehingga memungkinkan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

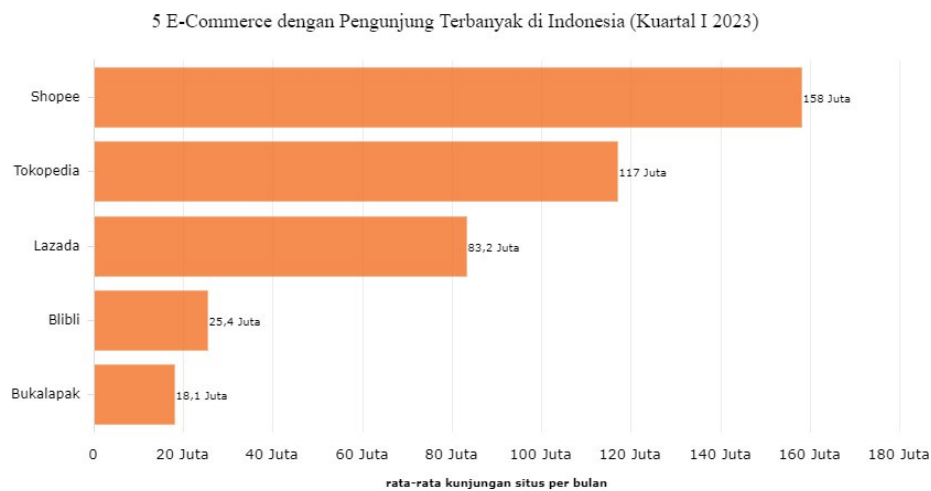
Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2023, setidaknya ada 215,6 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Pelaksanaan survei pada tanggal 10 - 27 Januari 2023, mencakup total populasi 275,7 juta orang di Indonesia. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan sebesar 1,4% dalam penggunaan internet dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mendorong perusahaan-perusahaan di sektor ini untuk mengembangkan bisnisnya dan mempertahankan eksistensinya melalui strategi pemasaran yang tepat. Hadirnya lebih banyak kompetitor membuat konsumen semakin berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibelinya (Aprianto et al., 2024).

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis dan terinformasi (Ilmiah et al., 2024). Memahami perilaku belanja online Generasi Z di Indonesia sangatlah penting karena mereka adalah kelompok konsumen yang semakin

dominan di pasar digital. Generasi Z, yang tumbuh dengan teknologi dan internet, sangat terhubung dengan media sosial dan platform digital serta interaksi yang mereka lakukan di platform tersebut. Oleh karena itu, memahami bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan belanja mereka adalah kunci bagi perusahaan yang ingin sukses di pasar yang semakin kompetitif ini. Selain itu, generasi Z memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya dalam hal pengalaman berbelanja. Mereka lebih memilih kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi dalam proses belanja online. Gen-Z memiliki karakteristik tersendiri dalam menentukan sebuah keputusan pembelian yakni dengan memperhatikan kualitas dari suatu produk melalui sebuah content promosi yang menyediakan informasi mengenai suatu brand tertentu yang akan mereka beli (Shinta, C. P., & Hakimah, 2024). Dengan memahami preferensi ini, perusahaan dapat mengembangkan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan ekspektasi Generasi Z. Pentingnya memahami perilaku belanja Generasi Z juga berkaitan dengan dampaknya terhadap tren e-commerce di masa depan. Karena Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era digital, perilaku mereka saat ini akan mempengaruhi bagaimana e-commerce berkembang di masa depan.

Dengan munculnya belanja online atau e-commerce, mereka memiliki banyak keuntungan. Salah satunya adalah mereka dapat menghemat waktu hanya dengan menggunakan platform e-commerce daripada pergi ke toko secara langsung. Dengan begitu konsumen dapat berbelanja tanpa batasan waktu. Perkembangan e-commerce di Indonesia terus melesat, perlahan-lahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih ke belanja secara online (Shafwah et al., 2024). Konsumen yang awalnya berbelanja secara offline kini beralih ke belanja online karena lebih memilih proses belanja yang lebih efisien dan efektif. Banyaknya e-commerce baru menimbulkan persaingan yang ketat.

Gambar 1.1



Sumber : Databooks

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databooks kuartal 2023, shopee dianggap sebagai salah satu situs belanja online terpopuler. Shopee berhasil menarik banyak perhatian konsumen sehingga memiliki banyak pengunjung dengan total 158 juta pengunjung. Salah satu retailer online yang menyediakan berbagai alat atau layanan untuk mendorong konsumen berbelanja. Shopee menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan mendorong minat beli. Salah satu fitur utamanya adalah diskon dan promosi yang sering kali menarik perhatian konsumen, seperti diskon besar-besaran pada acara-acara tertentu. Selain itu, rating dan review pelanggan memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap produk yang telah dibeli, sehingga membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan. Fitur Shopee Live juga menjadi daya tarik tersendiri, di mana penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara interaktif. Selain itu, Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk pembayaran melalui dompet digital, kartu kredit, dan transfer bank, yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Terakhir, program loyalitas dan reward juga menjadi pendorong bagi konsumen untuk terus berbelanja, sehingga terbentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce. Minat beli muncul ketika seorang konsumen terstimulasi oleh sebuah produk yang mereka temui, sehingga

menimbulkan rasa ingin tahu untuk mencobanya dan pada akhirnya timbul keinginan untuk melakukan pembelian. Pada intinya, minat beli konsumen mengacu pada kecenderungan atau motivasi yang mendorong individu untuk memperoleh produk tertentu (Hermansyah & Qolbi, 2023).

Salah satu faktor yang berdampak pada minat beli adalah diskon (Evelyna, 2023). Diskon harga adalah potongan harga atau pengurangan harga dari nilai jual suatu produk dan jasa (Anggoro et al., 2024). Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon persentase, diskon harga tetap, atau program diskon khusus. Pada *e-commerce* Shopee sering memberikan diskon besar seperti diskon 50% setiap hari dari jam 8 malam sampai jam 12 malam, diskon di tanggal tertentu seperti 9.9, diskon gratis ongkos kirim, diskon musiman, dan masih banyak lagi event-event lain yang memberikan diskon. Diskon 50% ini didapatkan dari Shopee Live yang melakukan promosi dengan memberikan semua diskon hingga 50% jika Anda melakukan pembelian secara live di Shopee Live.

Gambar 1.2



Gambar tersebut mengindikasikan bahwa diskon 9.9 merupakan salah satu penawaran yang paling dinanti-nantikan oleh pelanggan, yang berarti bahwa diskon tersebut akan tersedia untuk digunakan pada tanggal 9 September. Diskon ini menjadi istimewa karena angka tanggal dan bulan yang sama, "9", menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Promosi seperti ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, terutama gen z yang memiliki perilaku atau berbelanja online untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Banyak konsumen yang menunggu

momen ini untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada *e-commerce* shopee.

Selain diskon harga, *rating* pelanggan secara online juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Firdaus et al., 2023). Rating saat ini menjadi salah satu sumber bagi konsumen untuk mempertimbangkan minat beli mereka. *Rating* pelanggan online merupakan pandangan pembeli yang disampaikan melalui skala bintang, dengan semakin banyak bintang menunjukkan *Rating* pelanggan online yang lebih tinggi untuk produk tersebut, sedangkan jumlah bintang yang lebih rendah menunjukkan *rating* pelanggan online yang lebih rendah dari produk tersebut (Ratna et al., 2024). Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan rating yang tinggi karena mereka merasa lebih aman dalam membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, rating yang rendah dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi niat pembelian.

Gambar 1.3



Dapat dilihat bahwa fitur rating atau penilaian ini adalah pelanggan yang telah membeli dan menerima barang, maka pelanggan berhak memberikan nilai. Rating sendiri dapat diartikan sebagai sistem penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada produk atau jasa yang dibelinya.

Tidak hanya diskon harga dan peringkat pelanggan online tetapi juga ulasan pelanggan online. Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *online customer review* (Aziz & Halik, 2024). *Online customer reviews* adalah informasi mengenai ulasan pelanggan yang dikumpulkan secara online termasuk ulasan positif maupun negatif mengenai barang yang dijual di toko online (Liantifa et al., 2024).

Gambar 1.4



Penjual akan mendapatkan keuntungan dari penilaian pelanggan karena dapat melindungi penjual dari pesaing yang menjual barang serupa. Selain komentar dan ulasan, pelanggan juga dapat memberikan foto dan video produk sebagai bukti dan teguran kepada penjual. Ketika sebuah produk memiliki banyak ulasan positif dan rating yang tinggi, maka akan menciptakan citra positif yang sulit ditandingi oleh kompetitor. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah terbukti Online Customer Rating-nya melalui review yang baik, sehingga penjual yang memiliki reputasi yang baik dapat mempertahankan pangsa pasarnya meskipun banyak pilihan.

Studi ini berusaha memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor kunci yang mendorong minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi z yang merupakan kelompok konsumen yang semakin dominan di pasar digital. Dengan memahami pengaruh-pengaruh tersebut, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen gen z.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap minat beli konsumen gen z di e-commerce shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli konsumen gen z di e-commerce shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Amalia Zzahroh. (2025). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS OF ONLINE REVIEW, TRUST, DAN SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI E-COMMERCE*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Anggoro, A. D., Budiman, Herman Hermawan, Sandconia Sugandi, & R.R Wening Ken Widodasih. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shandy Grosir Di Tambun Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 871–876. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2067>
- Aprianto, L., Ekowati, S., & Muhammadiyah Bengkulu Srieowati, U. (2024). Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen “Minumin” Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 5(2), 689–702. www.jurnal.umb.ac.id Pada fitur review atau ulasan ini pelanggan bisa memberikan komentar positif atau negatif sesuai dengan kualitas barang yang diterima. Dengan adanya penilaian dari customer, ini akan membantu dari sisi penjual karena dapat melindungi
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Awibi Nazhicul Amin, Eva Ana Rianti, Pramodya Hanggarany, S. Y. (2023). *Wps_Lid*.
- Aziz, M. C., & Halik, A. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING, PRICE DISCOUNT dan ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION di E-COMMERCE PADA*

MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17
AGUSTUS 1945 SURABAYA. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(6).

- Datiar Nyimpado, G., Krisna Marpaung, F., Agung Almusahwir, M., Nurhidayah, A., Amanda Sihalohe, E., & Meliza. (2024). The Influence Of Online Customer Rating, Online Customer Review And Brand Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Shopee At Prima Indonesia University. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3474–3489. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Evelyna, F. (2023). Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat beli Produk Oriflame. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4 No 3(3), 721–734. febyevelyna@gmail.com
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., Etmy, D., & Mataram, S. B. (2018). *UJI NORMALITAS DATA OMZET BULANAN PELAKU EKONOMI MIKRO DESA SENGGIGI DENGAN MENGGUNAKAN SKEWNESS DAN KURTOSIS Economics is one of the social sciences that studies human activities related to production , Abstrak Ekonomi adalah salah satu ilmu sosial yang . 31–36.*
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Fitrah Ayu Elisha. (2021). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPLUSIVE BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET BERKAH MART KOTA PEKANBARU* [universitas islam negeri sultan syarif kasim riau]. https://repository.uin-suska.ac.id/52907/2/GABUNGAN_TANPA_BAB_V.pdf

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro (BP UNDIP).
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 35–42.
- Ilmiah, J., Ilmu, M., Haryati, R., & Bisnis, A. (2024). *ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z*. 18(April).
- Kamisa, N., P, A. D., & Novita, D. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus : Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*. 2(1), 21–29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Person Education Limited.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective*. 1(1), 1–5.
<https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Liantifa, M., Permaisuri, N. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Alam, S. (2024). *CUSTOMER ATTITUDE SEBAGAI PEMODERASI KOREAN WAVE , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING*. 18(1), 396–407.
- Novihenti, F., & Al Amin, N. H. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE SHOP SHOPEE TERHADAP MINAT BELI*. Universitas Islam Negeri Surakarta.
- Nurul Azmi. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 0–6. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.527>
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Intan Tasia, S., Sutendi, Z., & Elsa Vitri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi

- Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 850–858.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5.1548>
- Ratna, M. A., Dewi, S., & Yasin, A. (2024). Pengaruh Promo Free Shipping dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kota Makassar pada Toko Online Shopee. *YUME : Journal of Management*, 7(3), 547–555.
- Ridha, A., Kati, S., Hasan, H., & Lidya, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makassar. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(3), 245–255.
<https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.394><https://economics.pubmedia.id/index.php/jebmi>
- Rizal A, et al. (2023). *International Conference on Economy , Management , and Business (IC-EMBus) CAPTURING THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE IN INCREASING DOBUJACK BRAND SALES USING Keywords : 1*, 1797–1809.
- Saputra, S. W., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung. *Jurnal Menejemen Dan Akuntansi*, 1(2), 135–148.
- Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Keputusan Pembelian : Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood)*. 6, 215–220.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.829>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., & Caesar, L. A. Y. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran) Allya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 135–147.
- Shinta, C. P., & Hakimah, E. N. (2024). *PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TENTANG HARGA KUALITAS PRODUK DAN*. 3, 894–901.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka

Utama.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

ALFABETA.

Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi ke 2). ALFABETA.

Sugiyono. (2022). *Research methods for business*. ALFABETA.

Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang. *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan*, 4(2), 38–42.

Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

https://books.google.com/books/about/Perilaku_konsumen_komunikasi_pemasaran.html?hl=id&id=HFontQEACAAJ

Tohari, Amin & Bhirawa, S. W. S. (2023). *APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Zyad Dilmli, Intisari Haryanti, A. M. (2025). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.KILAU SINAR PURNAMA (KSP)*. 8(1), 63–75.

