



## LAPORAN PENELITIAN

### JUDUL:

**Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Fres pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNP Kediri)**

### Oleh:

ZakiyatuZZulfa	(2112010319)
Dr. Subagyo, M.M	(0717066601)
Dodi Sukuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M	(0715127402)

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

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Customer Review*,  
*Customer Rating*, Persepsi Harga  
terhadap Keputusan Pembelian  
Parfum Fres pada *Marketplace*  
Shopee
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : ZakiyatuZulfa
  - b. NPM : 2112010319
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Dsn. Damarwulan, Ds. Damarwulan,  
Kec. Kepung, Kab. Kediri
  - e. Telp./HP : 085706893362
  - f. Email : [zakiyatuZulfa8@gmail.com](mailto:zakiyatuZulfa8@gmail.com)
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,  
Kaprosdi Manajemen



Kediri, 16 Juli 2025  
Ketua,

ZakiyatuZulfa  
NPM. 2112010319

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



## KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, karena hanya dengan izin-Nya laporan deseminasi ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan ini merupakan bagian dari salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat iman, islam, kesehatan dan limpahan rahmat dan kasih sayang yang tak terbatas.
2. Nabi Muhammad SAW, yang kelak memberikan syafaatnya kepada umatnya.
3. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Subagyo, M.M selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M selaku Dosen Pembimbing II.
7. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta yang selalu menjadi sumber inspirasi, kekuatan, dan motivasi. Dengan doa, kasih sayang, serta dukungan moril dan materil tiada henti, penulis mampu menjalani proses ini hingga tahap akhir.
8. Kepada saudara-saudara penulis yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan dukungan moril selama penulis menjalani proses penyusunan laporan ini.
9. Rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada rekan-rekan seperjuangan: Sherli Mavira, Lusiana dan Elvi Nur Hidayah, yang telah menjadi teman diskusi, saling memberi

semangat, serta berbagi pengalaman dalam tantangan yang dihadapi selama proses penyusunan laporan ini.

10. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, atas segala ilmu, bimbingan, dan teladan yang telah diberikan selama masa studi, yang menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
11. Tak lupa, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan selama proses ini berlangsung.

Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan, serta menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen.

Kediri, 2 Juni 2025



**Zakiyatuzzulfa**

NPM: 2112010319

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *customer review*, *customer rating*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian parfum fres *marketplace* shopee secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah membeli produk parfum Fres melalui *marketplace* Shopee. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *customer rating* dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* shopee, khususnya pada produk parfum fres. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi pemasaran yang berguna bagi perusahaan, khususnya dalam mengelola *customer review*, *customer rating*, dan persepsi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya melibatkan tiga variabel independen, sehingga terdapat kemungkinan faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian namun tidak diukur dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Customer Review*, *Customer Rating*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Keputusan Pembelian .....	7
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	7
2. Indikator Keputusan Pembelian .....	7
B. <i>Customer Review</i> .....	8
1. Pengertian <i>Customer Review</i> .....	8
2. Indikator <i>Customer Review</i> .....	9
C. <i>Customer Rating</i> .....	10
1. Pengertian <i>Customer Rating</i> .....	10
2. Indikator <i>Customer Rating</i> .....	11
D. Persepsi Harga .....	11
1. Pengertian Persepsi Harga .....	11
2. Indikator Persepsi Harga .....	12
E. Kerangka Konseptual .....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>14</b>
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	14
B. Rincian Proses Pengumpulan Data .....	14
1. Studi Pustaka .....	14

2. Kuesioner .....	14
C. Sasaran Penelitian .....	15
D. Instrumen Penelitian.....	16
1. Pengembangan Instrumen.....	16
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	17
E. Prosedur Analisis Data .....	19
1. Analisis Deskriptif.....	19
2. Uji Asumsi Klasik .....	19
3. Uji Hipotesis.....	21
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>23</b>
A. Hasil Penelitian .....	23
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	23
B. Analisis Data.....	24
1. Uji Asumsi Klasik .....	25
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	27
3. Koefisien Determinasi .....	28
4. Uji Hipotesis.....	28
C. Pembahasan .....	30
1. Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2. Pengaruh <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	31
4. Pengaruh <i>Customer Review, Customer Rating, Persepsi Harga</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	31
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>32</b>
A. Kesimpulan .....	32
B. Saran.....	33
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>34</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lima <i>Marketplace</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia .....	2
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Penelitian .....	16
Tabel 3. 2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian .....	17
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas .....	18
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	19
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Program Studi .....	23
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	24
Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinieritas .....	26
Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	27
Tabel 4. 5 Hasil Koefisien Determinasi .....	28
Tabel 4. 6 Hasil Uji t.....	28
Tabel 4. 7 Hasil Uji F.....	29

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	13
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	25
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot.....	25
Gambar 4. 3 Scatterplot .....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian .....	38
Lampiran 2 : Instrumen Penelitian .....	39
Lampiran 3 : Tabulasi Angket .....	45
Lampiran 4 : Dokumentasi .....	49
Lampiran 5 : Artikel Yang Dipublikasikan .....	50

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan (Martini et al., 2022). Dengan akses internet yang semakin luas, konsumen kini dapat mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan berbelanja *online* dengan mudah tanpa perlu keluar rumah. Perubahan ini membuka peluang besar bagi *platform e-commerce* atau *marketplace* untuk berkembang, karena semakin banyak masyarakat yang tertarik berbelanja secara digital (Arif & Pramestie, 2021). *Marketplace* menjadi tempat utama yang menawarkan kemudahan mengakses berbagai produk dalam satu *platform*.

*Marketplace* telah berkembang menjadi pilihan utama dalam belanja daring bagi konsumen modern. *Marketplace* menyediakan berbagai produk yang beragam dan menawarkan kemudahan berbelanja tanpa batasan waktu atau lokasi. Menurut Ravika (2024) *marketplace* merupakan sebuah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi secara *online*. Dalam hal ini, *marketplace* berfungsi sebagai perantara yang menyediakan fasilitas untuk mendukung proses jual beli, seperti sistem pembayaran, fitur pencarian produk, dan layanan pengiriman, sehingga memudahkan kedua belah pihak dalam bertransaksi secara efisien tanpa harus bertemu langsung.

Sedangkan menurut Vidal (2019) *marketplace* adalah sebuah situs atau aplikasi yang memungkinkan banyak penjual memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen dalam satu tempat secara *online*. Marketplace menyediakan ruang yang luas bagi berbagai pelaku usaha untuk menawarkan barang dagangan mereka kepada calon pembeli, serta memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk dari berbagai pilihan yang tersedia.

Berikut ini adalah tabel yang menampilkan data jumlah pengunjung bulanan tertinggi di beberapa *marketplace* terbesar di Indonesia. Data ini memberikan gambaran mengenai tingkat aktivitas pengguna di masing-masing *platform*.

**Tabel 1. 1 Lima *Marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia**

No	<i>Marketplace</i> yang Dikunjungi	Pengunjung Terbanyak
1	Shopee	235,9 Juta
2	Tokopedia	100,3 Juta
3	Lazada	45,02 Juta
4	Blibli	24,15 Juta
5	Bukalapak	4,42 Juta

Sumber : Similarweb (2024)

Tabel di atas menunjukkan pada Februari 2024, Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak secara global, mencapai 235,9 juta. Posisi kedua ditempati Tokopedia dengan 100,3 juta, diikuti Lazada 45,02 juta, Blibli 24,15 juta, dan Bukalapak 4,42 juta. Data ini mencerminkan popularitas Shopee sebagai *platform e-commerce* utama. Tingginya jumlah pengguna di *marketplace* ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan minat konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group dan didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura di tahun 2015. *Platform* ini hadir di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia serta menawarkan berbagai produk dari fashion hingga elektronik. Dibandingkan dengan *platform marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang tergolong baru dan memiliki pengalaman yang relatif lebih sedikit dibandingkan kompetitor. Namun dengan promosi yang cukup gencar, perusahaan *e-commerce* tersebut bisa setara dengan kompetitor yang ada (Nandy, 2021).

Shopee adalah *marketplace* yang menawarkan akses pasar luas, memungkinkan penjual menjangkau konsumen secara tanpa toko fisik,

menyediakan pengiriman cepat, sistem pembayaran aman, dan fitur ulasan yang membantu konsumen membuat keputusan belanja. Namun, Shopee juga memiliki kekurangan, seperti persaingan yang ketat, risiko produk palsu, dan komisi penjualan yang bisa membuat harga produk lebih mahal. Masalah logistik seperti keterlambatan pengiriman juga masih menjadi tantangan. Meski begitu, Shopee tetap diminati karena kepraktisan, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkannya dalam belanja *online* (Luwena, 2023).

Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut penelitian Arif dan Pramestine (2021), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningtias (2022) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pembentukan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks belanja online.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, misalnya *customer review* (Audria & Batu, 2022), *customer rating* (Cahyono & Wibawani, 2021), dan persepsi harga (Shodikin & Rahmawan, 2021). Oleh karena itu, memahami elemen-elemen ini sangat penting bagi pemasar, karena dapat memberikan wawasan yang berguna dalam merancang strategi untuk meningkatkan penjualan produk.

*Customer review* menggambarkan pengalaman yang sudah dirasakan setelah menggunakan atau membeli suatu produk. *Customer review* adalah pengalaman yang dibagikan konsumen setelah menggunakan atau membeli produk (Wardani, 2023). *Review* ini berasal dari pengalaman nyata dan membantu konsumen lain menentukan pilihan. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif memicu keraguan.

Selain sebagai feedback, *customer review* penting untuk membangun reputasi merek dan menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk. Kombinasi antara *customer review* dan *customer rating* ini membantu konsumen baru membuat keputusan pembelian yang lebih informatif.

*Customer rating* merupakan penilaian numerik yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Selain itu *consumer rating* adalah penilaian dalam bentuk angka, biasanya berupa bintang, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen (Martini, Sembiring, et al., 2022). *Rating* tinggi biasa menarik perhatian dan memudahkan konsumen mengambil keputusan, sementara *rating* rendah dapat menurunkan minat beli. *Customer review* dan *rating* saling melengkapi dalam membantu konsumen memahami kualitas produk. Selain itu, persepsi harga juga menjadi faktor krusial, karena penilaian konsumen terhadap harga produk seringkali memengaruhi apakah mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Persepsi harga merupakan faktor penting lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga produk, apakah dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan (Muhani & Nuraini, 2022). Harga yang sebanding dengan nilai produk mendorong pembelian, tetapi jika dianggap terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari alternatif. Oleh karena itu, persepsi harga memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

*Customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Review* positif meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen, mendorong mereka untuk membeli. Sebaliknya, *Review* negatif bisa menimbulkan keraguan dan menghalangi pembelian. Menurut penelitian Audria dan Batu (2022) menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Mokodompit (2022) yang menyatakan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula, *customer rating* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Rating* tinggi mencerminkan kepuasan konsumen dan menarik perhatian pembeli baru. Dengan *rating*, konsumen dapat menilai kualitas produk secara cepat tanpa membaca semua ulasan. Menurut penelitian Cahyono & Wibawani (2021) menyatakan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan pernyataan dari Fiona & Zeshasina (2022) yang menyatakan bahwa *customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga, sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, memiliki dimensi yang kompleks. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas, konsumen cenderung membeli. Namun, jika harga dinilai terlalu tinggi, mereka mungkin mencari alternatif lain. Menurut Shodikin & Rahmawan (2021), menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Mendur (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel *customer review*, *customer rating*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian parfum Fres pada *marketplace* Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa FEB UNP Kediri. Penelitian ini dilakukan karena tren penggunaan parfum yang meningkat di kalangan mahasiswa, ditambah kemudahan belanja *online* di Shopee, membuat *marketplace* ini menjadi pilihan utama. Shopee menawarkan produk dengan harga kompetitif dan kemudahan transaksi, yang mendorong mahasiswa lebih sering membeli parfum secara *online*. Namun, beberapa masalah muncul terkait *customer review*, *customer rating*, dan persepsi harga. Konsumen sering menemukan perbedaan harga pada produk yang terlihat sama, sehingga sulit menilai keaslian toko. Selain itu, praktik manipulasi *review* atau pemberian *rating* tinggi yang tidak mempresentasikan kualitas produk sebenarnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Fres pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNP Kediri).

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian parfum Fres pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian parfum Fres pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian parfum Fres pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review*, *customer rating*, persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian parfum Fres pada *marketplace* Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldyawan, A., Kusuma, D., & Soedjoko, H. (2021). Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 786–794.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*, 12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendikia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Dwiyani, N. resti, Subagyo, & Sardanto, R. (2020). *Lokasi Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeshop Di Kota Kediri*.
- Fiona, E., & Zeshasina Rosha. (2022). Pengaruh Online Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplkace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–4.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan penerbit universitas diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (ke 1). Unitomo Press. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran%20Dan%20Kepuasan%20Pelanggan.pdf)
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Luwena, G. (2023). *Apa itu Marketplace? Jenis, Fungsi, Contoh, & Strateginya*. BlogSribu. [https://www.sribu.com/id/blog/marketplace-adalah/?srsltid=AfmBOoqFX1oYfCZPKITceMLHLJpHw\\_jlWkh588v8coTz6evNlr1906VK#contoh-marketplace-populer-di-indonesia](https://www.sribu.com/id/blog/marketplace-adalah/?srsltid=AfmBOoqFX1oYfCZPKITceMLHLJpHw_jlWkh588v8coTz6evNlr1906VK#contoh-marketplace-populer-di-indonesia)
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sari*. Universitas Medan Area.
- Martini, L. K. B., Ejasa, S., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied*

- Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.  
<https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.  
<https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Mokodompit, H. Y., Lapijan, S. L. H. V. J., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Mokodompit, H. Y., Lapijan, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop ( Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT )*. 10(3), 975–984.
- Muhani, & Nuraini, T. ayu. (2022). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 84.  
<https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1577>
- Nandy. (2021). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Gramedia.  
<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 1(Vol. 1 (2022): Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis), 214–222.  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1820>
- Putra, A. (2024). *Apa Itu Customer Review: Pengertian dan Contohnya*. TestiBox.  
<https://testibox.com/blog/apa-itu-customer-review>
- Rahman, A. M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)*. Universitas Medan Area.
- Ravika, A. (2024). *Apa Itu Pemasaran Marketplace? Definisi, Manfaat, dan Jenis-jenisnya*. Belajarlagi. <https://www.belajarlagi.id/post/marketplace-marketing>
- Shodikin, R., & Rahmawan, G. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 46–54.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2079>
- Similarweb. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024*. Edot. <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Subagyo, S., Ernestivita, G., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2021). *The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11->

2020.2311670

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ke-28). ALFABETA.
- Syahibudin, A., Subagyo, & Widodo, moch wahyu. (2022). Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger. *Senmea*, 76, 614–621.
- Theresia, C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somthinc Di Marketplace Shopee Indonesia. In *Skripsi*. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Tjiptono, F. (2019). *strategi pemasaran edisi III*. Andi.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21079%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/21079/15696>
- Vidal, F. (2019). *What Is A Marketplace? Our understanding of multi-seller businesses*. Shopery. <https://www.shopery.com/insights/what-is-a-marketplace>
- Wardani, I. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Produk Skintific Yang Dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2019*, 11–22.
- Zuliawati, E., 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.