



**Diginova: Jurnal Pemasaran Digital dan Inovasi Bisnis**  
Vol. 1, No. 1, Oktober, 2025  
ISSN: XXXX-XXXX (Electronic)  
Open Access: <https://jurnal-umberau.com/index.php/diginova>



## **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Customer Rating* (Ulasan Pelanggan) Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada *Platform Tiktok Shop***

Nirwana Indah<sup>1\*</sup>, Muhammad Bayu<sup>2</sup>, Lisa Puspitasari<sup>3</sup>, Safitri Nurhidayati<sup>4</sup>, Sayugo Adi Purwanto<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

<sup>5</sup>Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

[nirwana\\_i@umberau.ac.id](mailto:nirwana_i@umberau.ac.id), [muhammad\\_bayu@umberau.ac.id](mailto:muhammad_bayu@umberau.ac.id), [lisa\\_puspitasari@umberau.ac.id](mailto:lisa_puspitasari@umberau.ac.id),

[safitri\\_nurhidayati@umberau.ac.id](mailto:safitri_nurhidayati@umberau.ac.id), [sayugo\\_adi@umberau.ac.id](mailto:sayugo_adi@umberau.ac.id)

### **Article Info**

#### ***Article history:***

Received 06/10/25

Revised 11/10/25

Accepted 17/10/25

#### ***Keyword:***

Kualitas Produk, Customer Rating, Minat Beli Pelanggan

### **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan customer rating terhadap minat beli pelanggan pada platform Tik Tok Shop. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden pengguna Tik Tok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,321 dan beta 0,630, serta nilai t hitung 7,230 > 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi minat beli. Customer rating juga terbukti berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,140, t hitung 2,405 > 1,985, dan signifikansi 0,018 < 0,05. Ulasan positif dari pelanggan lain memberikan bukti sosial yang meningkatkan keyakinan calon pembeli. Secara simultan, kualitas produk dan customer rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan dengan nilai F hitung 77,169 dan R Square 0,621. Artinya, kedua variabel ini menjelaskan 62,1% variasi minat beli, sedangkan 37,9% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik dan rating positif secara bersama-sama meningkatkan minat beli pelanggan.



©2024 Authors. Published by Universitas Muhammadiyah Berau.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara orang berbelanja dan berintraksi dengan produk. Bisnis digital telah menjadi salah satu sektor yang paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir, dengan *Platform e-commerce* seperti *TikTok Shop* menjadi populer di kalangan masyarakat. Dalam era digital ini, konsumen memiliki akses yang lebih luas untuk mencari informasi tentang produk dan jasa, serta dapat membandingkan harga dengan Kualitas Produk dengan lebih mudah. *TikTok Shop* menghadirkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja dengan mempersingkat alur belanja konsumen, di mana mereka bisa langsung mengakses apapun yang berkaitan dengan aktivitas belanja di dalam satu tab.

Dalam membentuk minat beli pelanggan dan melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk. Kualitas Produk merupakan suatu model yang karakter dalam suatu produk yang akan di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas. Selain kualitas produk, *Customer rating* juga mempengaruhi minat beli pelanggan pada produk tersebut. Dimana Ulasan konsumen adalah bagian dari *Elektronic Word of Mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut, serta membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. (Maulidar 2022).

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan (*Customer rating*) terhadap minat beli pelanggan. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan ulasan pelanggan (*Customer rating*) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan pada *TikTok Shop*.

Penulis tertarik meneliti *TikTok Shop* karena platform ini merupakan fenomena baru dalam e-commerce yang menggabungkan media sosial dan belanja online. Dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia, khususnya generasi muda, *TikTok Shop* menjadi menarik untuk dikaji. Selain itu, penelitian terkait masih terbatas sehingga memberikan peluang untuk menambah wawasan akademis di bidang pemasaran digital.

## Kajian Teori

### Digital Marketing

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apapun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen. Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”, “pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital” (Urban, 2004:2).

### Minat Beli Pelanggan

Minat beli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.

## Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2019), Kualitas Produk mencakup semua atribut rekayasa, produksi, pemasaran dan pemeliharaan barang dan jasa, yang memastikan semuanya memenuhi harapan konsumen. Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020) online Customer rating merupakan opini dari pelanggan secara keseluruhan yang tidak hanya mengacu kepada produk online yang dibeli tetapi mencakup pelayanan yang diberikan penjual atau toko online.

Pada bagian ini dikemukakan hasil penelitian yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Disamping menghindari plagiasi, hasil penelitian yang relevan dapat memperkuat teori sebagai landasan untuk menyusun kerangka konseptual. Dalam penelitian berikut yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

Devi triwulan sari (2025) Penelitian ini berjudul Pengaruh Green product knowledge dan perceived price terhadap green purchase intention pembelian kendaraan bermotor type hybrid dalam perspektif ekonomi islam, yang dimana menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan rumus lemeshow dan mendapatkan sampel paling sedikit 96,0 responden dengan pertimbangan menghindari kekurangan data, peneliti membulatkan angka jumlah sampel menjadi 97 responden.

Priyatin dan Farisi (2023) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, online Customer rating dan online Customer ratingreview terhadap keputusan pembelian. jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan marketplace Shopee. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. *Online Customer ratingreview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee*. *Online Customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada platform TikTok Shop. Penelitian ini tidak mencakup seluruh pengguna TikTok Shop secara global, melainkan dibatasi pada responden yang sesuai dengan kriteria. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh perhitungan sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 97 responden. Peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui berapa jumlahnya. Nilai 96,04 dari rumus Lemeshow berarti kebutuhan minimal responden. Karena sampel harus bilangan bulat, konvensinya adalah dibulatkan ke atas agar tidak kurang dari kebutuhan minimum.

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel (df=30-2 = 28)	Kriteria
Variabel Kualitas Produk				
1	Pertanyaan 1	0.819	0.361	Valid
2	Pertanyaan 2	0.891	0.361	Valid
3	Pertanyaan 3	0.713	0.361	Valid
4	Pertanyaan 4	0.747	0.361	Valid
5	Pertanyaan 5	0.865	0.361	Valid
6	Pertanyaan 6	0.774	0.361	Valid
Variabel <i>Customer rating</i>				
1	Pertanyaan 1	0.706	0.361	Valid
2	Pertanyaan 2	0.830	0.361	Valid
3	Pertanyaan 3	0.828	0.361	Valid
4	Pertanyaan 4	0.764	0.361	Valid
5	Pertanyaan 5	0.761	0.361	Valid
6	Pertanyaan 6	0.733	0.361	Valid
Variabel Minat Beli Pelanggan				
1	Pertanyaan 1	0.372	0.361	Valid
2	Pertanyaan 2	0.460	0.361	Valid
3	Pertanyaan 3	0.532	0.361	Valid
4	Pertanyaan 4	0.431	0.361	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2025

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui data pernyataan yang digunakan valid dan bisa menerangkan dari setiap indikator variabel. Pengambilasn  $r\text{-tabel} > r\text{-hitung}$  maka “valid” dan jika  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$  maka “tidak valid”. Berikut hasil uji validitas dari setiap indikator variabel.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Tabel hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics			
Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas produk	0.797	0,60	Reliabel
<i>Customer rating</i>	0.727	0,60	Reliabel
Minat Beli Pelanggan	0.649	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Adapun ketentuan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliable (Ghozali,2016) Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0412371
	Std. Deviation	1.0718576
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.126
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.063 <sup>d</sup>
99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
	Upper Bound	.069

Berdasarkan tabel di atas nilai monte carlo Sig.(2-tailed) sebesar 0,063 > 0,05 yang artinya data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas produk	.493	2.028
	Ulasan pelanggan	.493	2.028

a. Dependent variabel minat beli pelanggan

Sumber: Data primer diolah,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Variance inflation factor* (VIF) variabel Kualitas Produk sebesar 2.028, ulasan pelanggan 2.028 Dari data diatas dapat disimpulkan semua variable independennya memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat dinyatakan semua variable bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokdastisitas

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	.299
	kualitas produk	.645
	ulasan pelanggan	.657

a. Dependent Variable: Abs\_res

Berdasarkan tabel diatas , nilai signifikasi dari variabel Kualitas Produk adalah 0,645 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel *Customer rating* adalah 0,657 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedstisitas.

Uji Linear Berganda

Tabel 6 . Hasil Uji Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.478	1.158		4.730	.000
	Kualitas produk	.140	.058	.210	2.405	.000
	Ulasan pelanggan	.321	.044	.630	7.230	.018

a. Dependent Variable:Minat belui pelanggan

Sumber. Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda  $Y=5.478+0.140 \cdot X_1 +0.321 \cdot X_2$ .

1. Persamaan regresi ini memiliki arti sebagai berikut Konstanta sebesar 5,478 mengindikasikan nilai dasar Minat Beli ketika variabel Kualitas Produk dan Customer Rating berada pada kondisi nol.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,140 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,321 dan nilai signifikansi  $0,01 < 0,0$

Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel 7. Hasil uji korelasi dan Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.613	1.00350

Berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh diperoleh nilai R = 0,788 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (Kualitas produk, *Customer rating*) secara simultan dengan variabel dependen (Minat Beli Pelanggan).

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,621 menunjukkan bahwa sebesar 62,1% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Ulasan Pelanggan. Sedangkan sisanya, yaitu 37,9%, dijelaskan oleh faktor lain.

**Hasil Uji T**

Tabel 8. Hasil uji t persial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.257	1.147		4.582	.000
	Kualitas Produk	.329	.043	.639	7.572	.000
	<i>Customer rating</i>	.140	.057	.205	2.429	.018

Dependent Variable: Minat Beli pelanggan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung sebesar 7,572 > t tabel 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Nilai t hitung sebesar 2,429 > t tabel 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05, maka variabel *Customer rating* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

**Uji F Simultan**

Tabel 8. Hasil uji f simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.423	2	83.135	77.169	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.660	94	1.009		
	Total	264.190	96			

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang disajikan dalam Tabel, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 77.169 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, variabel independen yaitu Kualitas Produk dan *Customer rating* secara bersama-sama berpengaruh.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,321 dan nilai t hitung 7,230 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas Produk menjadi faktor dominan karena menciptakan nilai, membangun kepercayaan, dan menurunkan persepsi risiko pada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan bahwa kualitas merupakan salah satu penentu utama keputusan pembelian, serta diperkuat oleh penelitian Irfansyah et al. (2023) yang menemukan hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Selain itu, Customer Rating juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien regresi sebesar 0,140, nilai t hitung 2,405 > t tabel 1,985, serta signifikansi 0,018 < 0,05 menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen sebelumnya memberikan kontribusi nyata dalam mendorong calon pembeli. Rating atau ulasan pelanggan berfungsi sebagai bukti sosial yang mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring, di mana konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Penilaian yang baik menciptakan rasa aman, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat keyakinan calon pembeli terhadap kelayakan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arbani (2020) yang menyatakan bahwa rating dan review memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara simultan, kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Customer Rating, terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 77,169 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,621 mengindikasikan bahwa 62,1% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Customer Rating, sementara 37,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai korelasi R sebesar 0,788 juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel independen terhadap Minat Beli. Dengan demikian, peningkatan pada persepsi kualitas produk maupun ulasan pelanggan secara signifikan mampu mendorong peningkatan Minat Beli.

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap mutu produk, baik dari aspek keandalan, daya tahan, desain, maupun kesesuaiannya dengan kebutuhan, maka semakin besar pula dorongan untuk membeli. Produk yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen akan mendorong peningkatan minat beli secara nyata.
2. Selain itu, Customer Rating juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan. Penilaian atau ulasan dari konsumen sebelumnya berperan penting sebagai bukti sosial yang mencerminkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi rating yang diberikan, semakin besar pula keyakinan calon konsumen bahwa produk tersebut layak dibeli, karena ulasan positif dapat meningkatkan rasa percaya diri dan mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Secara simultan, Kualitas Produk dan Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dengan penilaian positif dari pelanggan lain saling melengkapi dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen. Kualitas produk memberikan nilai fungsional dan kepuasan langsung, sementara rating menjadi validasi pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya. Dengan demikian, kedua faktor ini bersama-sama memperkuat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Irfansyah. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *Shopee* pada mahasiswa di Kota Semarang. *Skripsi*.
- Jesslyn, J., Alzah, S. F., Serpian, S., & Novianti, A. H. (2023). pengaruh ulasan pelanggan online dan iklan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi tiktok di DKI Jakarta. *Skripsi*.
- Kurniawan, F., & Kusnawan, A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, Harga Terhadap Minat Beli Marketplace *Shopee* (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang).
- Lestari, L. (2023). Pengaruh harga, diskon dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace *zelora*. *Skripsi*.
- Maharani. (2023). pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk *implora cheek & lip tint* di *Shopee* (studi pada pelanggan *implora cosmetic* di desa bangun sari). *Skripsi*.
- 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 & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.

- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *eCo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Nurhayati, P. (2024). pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap minat beli belanja online pada mahasiswa nusa putra di aplikasi tiktok *Shop. Skripsi*.
- Priyatin, P. &. (2023). Pengaruh harga, *online costumer rating dan onine costumer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna markerplace shoope. *Skripsi*.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 19(2), 399-413.
- Uni, Y. a. (2023). ). Pengaruh diskon, kualitas produk, gratis ongkir, dan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen di Alek Nabara, Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara. *Skripsi*.