**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 31341-31348

# Pengaruh *Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Shopee

**Nadiatus Soleha[1*], Triana Setiyarini[2]**
**[1,2]Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia**
[1]nadiatussoleha063@gmail.com, [2]triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

Published: November, 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh *customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian *online*. Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda digunakan, dengan sampel 68 mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Hasilnya menunjukkan bahwa customer review dan rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,855 menunjukkan bahwa 85% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh kedua variabel tersebut. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan *customer review* dan *rating* sebagai faktor kunci dalam strategi pemasaran mereka.
**Kata Kunci:** *Customer Review; Rating;* Keputusan Pembelian

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, *customer review* dan rating telah menjadi faktor utama yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen kini memiliki akses mudah untuk membaca pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh pengguna lain memiliki peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh *customer rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian telah menjadi topik penelitian yang menarik bagi para akademisi dan praktisi bisnis. Penelitiaan ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer review* dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen dengan fokus pada pengaruh *customer review* dan rating terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana testimonial online ini mempengaruhi perilaku konsumen, memeriksa faktor faktor yang berkontribusi pada pengaruh mereka dan mekanisme yang melalui proses pembelian. Dengan memahami pengaruh *customer review* dan rating terhadap keputusan pembelian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Dengan populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah melakukan *review*, rating dan Keputusan pembelian online. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 68 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

#### a. Deskripsi responden

Deskripsi responden menjelaskan karakteristik sampel penelitian yang berjumlah 68 responden. Pada tabel 1 dibawah ini menguraikan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jurusan.

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

| Keterangan | Kategori | Jumlah |
|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 41 |
| | Laki-Laki | 27 |
| Usia | Dibawah 20 | 44 |
| | Diatas 21 | 24 |
| Jurusan | Manajemen | 47 |
| | Akuntansi | 4 |
| | EP | 1 |
| | Ilmu Hukum | 3 |
| | Sistem Informasi | 3 |
| | Psikologi | 2 |
| | Sosiologi | 1 |
| | Ilkom | 1 |
| | Teknik Mesin | 1 |
| | Informatika | 1 |
| | PBSI | 1 |
| | Teknik Elektro | 3 |

#### b. Uji Instrumen

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatan untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Riduwan berpendapat bahwa instrumen penelitian merupakan alat bantu peneliti dalam pengumpulan data, mutu instrumen akan menentukan mutu data yang dikumpulkan, sehingga tepatlah dikatakan bahwa hubungan instrumen dengan data adalah sebagai jantungnya penelitian yang saling terkait.

#### c. Uji validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel | Butir Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *Review* X1 | X1.1 | 0,891 | 0,238 | Valid |
| | X1.2 | 0,9 | 0,238 | Valid |
| | X1.3 | 0,774 | 0,238 | Valid |
| Rating X2 | X2.1 | 0,764 | 0,238 | Valid |
| | X2.1 | 0,737 | 0,238 | Valid |
| | X2.3 | 0,555 | 0,238 | Valid |
| Keputusan Pembelian Y | Y1 | 0,799 | 0,238 | Valid |
| | Y2 | 0,815 | 0,238 | Valid |
| | Y3 | 0,74 | 0,238 | Valid |

#### d. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Realibilitas**

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Review* | 0,927 | 0,6 | Reliabel |
| Rating | 0,822 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,889 | 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600, dengan ini semua variabel dianggap reliabel atau layak untuk digunakan sebagai insrumen kuesioner dalam penelitian.

**e. Uji Normalitas**

Dikata normal apabila nilai Tingkat signifikannya > 0,05. Begitu juga sebaliknya, jika nilai Tingkat siginikannya < 0,05 maka tidak normal

**Tabel 3. Uji Normalitas-Residuals Statistics[a]**

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|---|---|
| Predicted Value | 1.58 | 14.12 | 6.44 | 2.819 | 68 |
| Std. Predicted Value | -1.725 | 2.723 | .000 | 1.000 | 68 |
| Standard Error of Predicted Value | .149 | .418 | .237 | .072 | 68 |
| Adjusted Predicted Value | 1.62 | 14.13 | 6.45 | 2.830 | 68 |
| Residual | -2.646 | 2.538 | .000 | 1.162 | 68 |
| Std. Residual | -2.242 | 2.151 | .000 | .985 | 68 |
| Stud. Residual | -2.383 | 2.191 | -.002 | 1.010 | 68 |
| Deleted Residual | -2.987 | 2.632 | -.004 | 1.223 | 68 |
| Stud. Deleted Residual | -2.475 | 2.259 | -.001 | 1.023 | 68 |
| Mahal. Distance | .083 | 7.435 | 1.971 | 1.837 | 68 |
| Cook's Distance | .000 | .244 | .018 | .037 | 68 |
| Centered Leverage Value | .001 | .111 | .029 | .027 | 68 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**f. Uji Multikolinearitas**

VIF (Variance Inflation Factor)

Jika VIF dibawah atau < 10 dan tolerance value diatas > 0,1 maka tidak terjadi multikoliniearitas

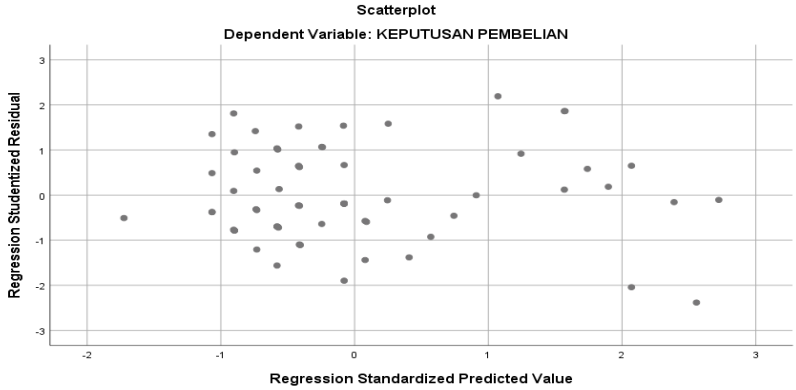
**Tabel 4. Uji Multikoliniearitas-Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .651 | .353 | | 1.845 | .070 | | |
| | *REVIEW* | .472 | .076 | .526 | 6.185 | .000 | .309 | 3.239 |
| | RATING | .457 | .088 | .440 | 5.166 | .000 | .309 | 3.239 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pada tabel 4, diketahui bahwa nilai VIF variable (X1) dan variable (X2) adalah 3,239 <10 dan nilai tolerance value 0,309 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikoliniearitas

**g. Uji Heteroskedastisitas**




**Gambar 1. Uji Heteroskedastistas**

**Analisis Verifikatif**

Analisis ini bertujuan unutuk mengetahui bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Berikut merupakan hasil pengujiannya:

**a. Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengatahui perubahan pada variabel dependen saat variabel independent mengalami perubahan. Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji regresi:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .651 | .353 | | 1.845 | .070 |
| | *REVIEW* | .472 | .076 | .526 | 6.185 | .000 |
| | RATING | .457 | .088 | .440 | 5.166 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y = a + bi,x1 + b2,x2+e

= 0,651 + 0,472 + 0,457

interpretasi:

- nilai a sebesar 0,651 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *review* (x1) dan variabel rating (x2). jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,472 menunjukkan bahwa variabel *review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *review* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,472 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,457, menunjukkan bahwa variabel rating mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel rating maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,457 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**b. Koefisien determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi atau uji $R^2$ bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Berikut merupakan hasil perhitungan uji $R^2$:

**Tabel 7. Hasil Uji $R^2$**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .925[a] | .855 | .850 | 1.180 |

a. Predictors: (Constant), RATING, *REVIEW*

Berdasarkan hasil uji $R^2$, nilai adjusted R Square sebesar 0,855 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rating dan *review* sebesar 85,0% dan sisanya 15,0% dijelaskan oleh variabel lain.

**c. Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Uji T dikenal sebagai uji parsial, uji ini menentukan apakah terdapat pengaruh antara satu variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji t:

**Tabel 8. Hasil Uji T**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 1.695 | .341 | | 4.967 | .000 |
| | *REVIEW* | .799 | .050 | .892 | 16.001 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

interpretasi nya:

sesuai dengan tabel 8 yaitu hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *review* (X1) terhadap keputusan pembelian sebagai (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 16,001> 2,052 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. artinya terdapat pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji F dikenal sebagai uji simultan, uji ini menentukan apakah semua variabel independen dalam model penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji f:

**Tabel 9. Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 532.281 | 2 | 266.141 | 191.186 | .000[b] |
| | Residual | 90.483 | 65 | 1.392 | | |
| | Total | 622.765 | 67 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), RATING, *REVIEW*

X1 dan X2 terhadap Y

nilai sign, < 0,05

nilai f hitung > nilai f tabel

nilai f tabel = 3,35

nilai signf = 0,000 < 0,05

nilai f hitung 191,186 > nilai tabel 3,35

interpretasi nya:

Dari tabel 9 dapat diketahui nilai signifikan untuk *review* (X1) dan rating (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung 191,186 nilai tabel 3,35. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh *review* (X1) dan rating (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

**Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (*customer review*) dan penilaian (rating) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 85,5% terhadap variasi keputusan pembelian (Adjusted $R^2$ = 0,855). Angka ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara persepsi konsumen terhadap *review* dan rating dengan perilaku pembelian yang mereka lakukan.

Secara parsial, temuan penelitian memperlihatkan bahwa *customer review* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (t hitung = 16,001; sig = 0,000 < 0,05). Ulasan yang bersifat jujur, jelas, dan informatif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta mengurangi risiko pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Yofina (2020) dan Farki & Baihaqi (2016) yang menekankan bahwa *review* online merupakan salah satu sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen di marketplace.

Selain itu, variabel rating juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 5,166; sig = 0,000 < 0,05). Penilaian bintang yang tinggi menjadi sinyal positif mengenai mutu produk dan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya. Konsumen cenderung lebih

percaya pada produk dengan rating tinggi karena dianggap lebih andal dan sesuai ekspektasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Istiqomah & Novi (2020) serta Sarjita (2023), yang mengungkap bahwa sistem rating mampu memperkuat persepsi kepercayaan terhadap penjual dan produk di platform digital.

Uji simultan (F-test) memperlihatkan bahwa *customer review* dan rating secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (f hitung = 191,186; sig = 0,000 < 0,05). Kombinasi antara ulasan yang positif dan rating yang tinggi membentuk citra produk yang baik, memperkuat kepercayaan konsumen, dan akhirnya mendorong keputusan untuk membeli.

Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, termasuk rekomendasi dari pengguna lain. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis daring, penting untuk mengelola umpan balik pelanggan secara aktif dan menjaga kualitas layanan agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas mereka.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan (*customer review*) dan penilaian (rating) memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian online pada platform Shopee. Melalui analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan 85,5% variasi keputusan pembelian. Secara terpisah, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang berarti bahwa semakin positif ulasan dan semakin tinggi rating yang diterima produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga sebagai bentuk kepercayaan sosial (social proof) yang memengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk. Bagi pelaku bisnis, menjaga kualitas produk dan merespons ulasan secara aktif menjadi strategi penting dalam membangun reputasi dan meningkatkan daya saing.

Penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau pengaruh media sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.

## REFERENSI


Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *2*(2), 274–280. https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80

Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, *94*(November 2020), 102777. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777

Daza, A., González Rueda, N. D., Aguilar Sánchez, M. S., Robles Espíritu, W. F., & Chauca Quiñones, M. E. (2024). Sentiment Analysis on E-Commerce Product *Review*s Using Machine Learning and Deep Learning Algorithms: A Bibliometric Analysisand Systematic Literature *Review*, Challenges and Future Works. *International Journal of Information Management Data Insights*, *4*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100267

Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online *Customer review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, *5*(2). https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671

Firdiya Amiyananda, Ramadhan Harahap, & Annisa Sanny. (2024). Pengaruh Harga dan Online *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *11*(2), 222–236. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439

Gigieh Giri Putra Prianika, & Eka Bertuah. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer *Review* and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, *2*(3), 565–590. https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision

in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer *Review* Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, *1*(9), 954–962. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195

Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW* DAN ONLINE *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, *2*(1), 21–29. https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83

Kumbara, V. B., Neldi, M., Diana, Y., & Ridwan, M. (2023). Determinasi preferensi konsumen, online *customer review*, kualitas website dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *9*(4), 713. https://doi.org/10.29210/020233528

M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online *Customer review*, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1205–1226. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510

Mahdikhani, M. (2023). Exploring commonly used terms from online *review*s in the fashion field to predict *review* helpfulness. *International Journal of Information Management Data Insights*, *3*(1). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100172

Mariani, M. M., Borghi, M., & Laker, B. (2023). Do submission devices influence online *review* ratings differently across different types of platforms? A big data analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, *189*(June 2022), 122296. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122296

Mutiasari, A. I., Kusumastuti, A. D., Cahyani, R. R., & Haris, F. H. S. Al. (2024). Analisis *Customer rating* dan *Customer review* terhadap KeputusanPembelian Produk Makanan Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Pesan Antar Shopee Food di Kota Solo). *Jurnal Simki Economic*, *7*(2), 357–366.

Nair, A. J., & Manohar, S. (2024). Green Service Consumption: Unlocking Customer Expectations on Technological Transformations Enhancing Purchase Experience in Retail Store. *International Journal of Information Management Data Insights*, *4*(2), 100277. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100277

Nurvianti, R., & Hartiningtyas, L. (2023). Pengaruh Online *Customer review*, Influencer dan Affiliate Marekting Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(1), 443–456.

Philp, M., & Nepomuceno, M. V. (2024). How *review*s influence product usage post-purchase: An examination of video game playtime. *Journal of Business Research*, *172*(August 2022), 114456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114456

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online *review*s affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, *8*(2), 100058. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058

Ramachandran, R., Sudhir, S., & Unnithan, A. B. (2021). Exploring the relationship between emotionality and product star ratings in online *review*s. *IIMB Management Review*, *33*(4), 299–308. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.12.002

Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online *Customer review* dan Online *Customer rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(5), 927–944. https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179

Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*(January). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980

Sarjita, S. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, *14*(1), 18. https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157

Sarkar, A. R., & Ahmad, S. (2021). A new approach to expert *review*er detection and product rating derivation from online experiential product *review*s. *Heliyon*, *7*(7), e07409. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07409

Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online *Customer review* Dan Online *Customer rating*. *YUME : Journal of Management*, *1*(1), 2018–2021.

Sayfuddin, A. T. M., & Chen, Y. (2021). The signaling and reputational effects of *customer rating*s on hotel revenues: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Hospitality Management*, *99*, 103065. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103065

Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature *Review* Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)* , *5*(3), 135–147.

Taylor, A., Hook, M., Carlson, J., Gudergan, S., & Falk, T. (2024). Appetite for distraction? A systematic literature *review* on customer smartphone distraction. *International Journal of Information Management*, *75*(November 2023), 102722. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102722

Ummah, M. S. (2019). No **主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析**Title. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–14.

von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer *review*s on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, *113*(June), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006

Wahyudi, T., & R, B. H. (2019). Online customer. *Jurnal Riset Manajemen*, *19*, 1–7.