Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 37716-37724

Peran *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision* Produk Parfum Aoera pada *E-Commerce* Shopee di Kota Medan

Salma Gustina Putri[1], Mhd Alvin[2], V Evlyn P. Surbakti[3], Yosafhat Glenniel C. Sinaga[4], Laila Sari[5], Onan Marakali Siregar[6], Ummi Salamah Sitorus[7]
[1,2,3,4,5,6]Universitas Sumatera Utara, [7]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Corresponding Author: Onan Marakali Siregar, e-mail: onan@usu.ac.id

Published: December , 2025

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision produk parfum Aoera pada e-commerce Shopee di Kota Medan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif kausal, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli parfum Aoera di Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dengan nilai P value sebesar 0,079 > 0,05. Sementara itu, Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dengan nilai P value sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien jalur sebesar 0,515. Nilai R-square sebesar 0,460 menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan memberikan kontribusi sebesar 44,8% terhadap Purchase Decision, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen (rating) memiliki peran lebih dominan dibandingkan ulasan (review) dalam membentuk keputusan pembelian parfum Aoera di e-commerce Shopee Kota Medan.

Kata kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision, Shopee, Parfum Aoera

© 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

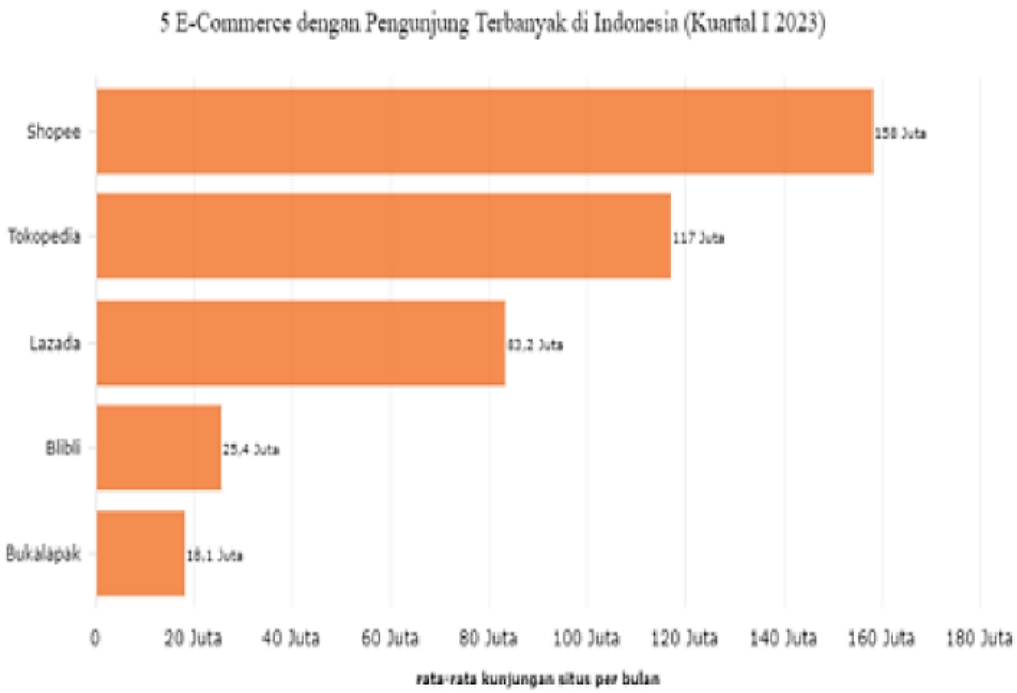
Teknologi membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia saat ini (Aji et al., 2023). Salah satu perubahaan gaya hidup yang terkait dengan berbelanja, dimana konsumen melakukan pergerakan yang biasa melakukan pembelian dengan cara offline kini (Ulfaida et al., 2023). Melakukan pembelian dengan cara online yang menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, serta akses luas. Khususnya dalam proses pembelian produk melalui platform e-commerce seperti Shopee terhadap berbagai pilihan produk, termasuk produk parfum lokal seperti Aoera.

Pada era digital ini, keputusan pembelian konsumen (purchase decision) tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dari penjual, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan pendapat konsumen lain yang dituangkan melalui fitur online customer review (ulasan konsumen) dan online customer rating (penilaian konsumen). Online customer review (ulasan konsumen) merupakan bentuk evaluasi, ulasan, atau opini yang diberikan oleh konsumen atas produk dan layanan yang telah mereka beli. Review ini berisi informasi terkait kelebihan, kekurangan, maupun pengalaman subjektif pengguna. Sehingga calon pembeli dapat memperoleh gambaran dan keyakinan terhadap kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Kemajuan e-commerce mempersembahkan prospek bagi toko online untuk ikut maju. Pemilihan platform dan model bisnis yang tepat menjadi penting bagi pemasar(Savitri et al., 2022). Salah satu platform e-commerce populer adalah Shopee, yang menjadi salah satu raksasa di Asean, termasuk di Indonesia. Shopee menawarkan beragam kategori produk, seperti fashion, kecantikan,

elektronik dan produk rumah tangga. Konsumen dapat dengan mudah membeli produk dengan harga kompetitif melalui platform ini.

Gambar 1. Pengunjung E-Commerce Terbanyak Di Indonesia (2023)



Sumber: katadata.coid (2023)

Berdasarkan data dari similarweb yang dihimpun oleh (Katadata.co.id, 2023) dapat dilihat bahwa Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee memiliki pengunjung terbanyak di antara situs e-commerce Indonesia lainnya. Situs web Shopee menarik rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh lebih banyak daripada para pesaingnya. Dalam kurun waktu yang sama, situs web Lazada mencatat 83,2 juta kunjungan, BliBli 25,4 juta kunjungan, Tokopedia 117 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Sementara itu, online customer rating (penilaian konsumen) adalah penilaian berbasis skala (umumnya berupa bintang 1-5) yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau toko yang bersangkutan. Rating ini menjadi indikator sederhana yang mewakili persepsi umum atau tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen cenderung mempercayai produk dengan rating tinggi karena dianggap menunjukkan kualitas baik, pelayanan memuaskan, dan dapat mengurangi ketidakpastian risiko pembelian online. Dalam konteks e-commerce Shopee, baik review maupun rating pengguna menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian produk parfum Aoera.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi pada berbagai platform e-commerce di Indonesia, baik pada produk fashion, kecantikan, maupun kebutuhan sehari-hari, menemukan bahwa review dan rating online memiliki pengaruh positif, baik secara parsial maupun simultan, terhadap purchase decision (Keputusan pembelian). Dalam konteks produk fashion di Shopee, temuan menunjukkan online customer review (ulasan konsumen) memiliki pengaruh yang lebih dominan, namun penilaian (rating) pelanggan juga memberikan kontribusi penting dalam mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh signifikan ini tidak lepas dari fakta bahwa ulasan dan penilaian secara online menjadi sumber informasi yang kredibel di mata konsumen modern. Konsumen kini lebih selektif dalam mencari referensi sebelum melakukan pembelian mereka membaca pengalaman orang lain, membandingkan skor rating, dan mempertimbangkan kuantitas serta kualitas review sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dengan kata lain, semakin baik kualitas dan kuantitas

review serta semakin tinggi rating produk atau toko, maka semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Di sisi lain, adanya review maupun rating yang negatif juga mampu menurunkan minat beli dan menyebabkan keraguan pada calon pelanggan. Keaslian review dan keandalan rating pun kini menjadi isu penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik merek dan pelaku usaha e-commerce. Oleh karena itu, dalam persaingan bisnis yang semakin ketat di dunia e-commerce Kota Medan, pemahaman mengenai peran online customer review dan online customer rating sebagai faktor yang memengaruhi purchase decision produk parfum Aoera menjadi krusial untuk dikaji secara lebih mendalam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas asosiatif untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision pada produk parfum Aoera di platform Shopee Kota Medan. Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kota Medan dan pernah membeli produk Aoera melalui Shopee, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Data yang digunakan meliputi data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert, serta data sekunder dari berbagai literatur ilmiah. Variabel penelitian dioperasionalisasikan berdasarkan indikator yang relevan untuk setiap konstruk. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS, yang mencakup pengujian outer model dan inner model untuk menilai validitas, reliabilitas, serta kekuatan hubungan antarvariabel. Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil analisis yang komprehensif meskipun jumlah sampel relatif terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dengan cara melihat *outer loading* dan *construct reliability* pada *output* PLS SEM, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel :

Table 1. Hasil Uji Validitas

	Online Customer Review	Online Customer Rating	Purchase Decision	Simpulan
X1P1	0,819			Valid
X1P2	0,822			Valid
X1P3	0,834			Valid
X1P4	0,808			Valid
X2P1		0,748		Valid
X2P2		0,715		Valid
X2P3		0,793		Valid
X2P4		0,710		Valid
X2P5		0,740		Valid
YP1			0,786	Valid

YP2	0,813	Valid
YP3	0,811	Valid

Dari tabel di atas jelas bahwa semua indikator pada setiap variabel baik eksogen maupun endogen adalah valid, karena semua nilai outer loading indikator >0,5 sebagai cut off yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil uji reliabilitass dapat dilihat pada tabel :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	(rho_a)	Composite reliability	(AVE)	Simpulan
X1	0.839	0.839	0.892	0.674	Valid
X2	0.795	0.795	0.859	0.550	Valid
Y	0.727	0.730	0.845	0.646	Valid

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa construct reliability mempunyai nilai yang cukup baik dimana hasil uji cronbach's alpha semua variabel di atas nilai 0,600 sebagai cut off yang ditetapkan.

Hasil pengujian *collinearity statistics* (VIF)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap indikator pada construct penelitian mempunyai korelasi. Model yang baik seharusnya tidak terdapat dan terjadi korelasi antar indikator dan antar variabelindependen. Uji multikol dilakukan dengan melihat besaran variance inflation factor (VIF) dan toleransi. Jika nilai VIF >10 dan toleran< 0,1 hal ini berarti terjadi hubungan antar variabel independen dan sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 hal ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel, (Ghozali and Latan 2015). Hasil pengujian dengan outer loading dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Collinearity Statistics (VIF)

X1	VIF	X2	VIF	X3	VIF
X1P1	1.918	X2P1	1.594	YP1	1.410
X1P2	1.848	X2P2	1.504	YP2	1.542
X1P3	1.972	X2P3	1.858	YP3	1.386
X1P4	1.781	X2P4	1.375		
		X2P5	1.588		

Dari tabel di atas jelas kelihatan semua variance inflation factor (VIF) baik itu variabel endogen (Y) dan eksogen (X) tidak terdapat nilai VIF yang >10. Hal ini berarti tidak terdapat collinearity statistics antara masing-masing observed variable

Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hoptesis pada penelitian ini, secara partial menggunakan uji t. Hasil path analysis berdasarkan PLS SEM dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. Path Coefficients

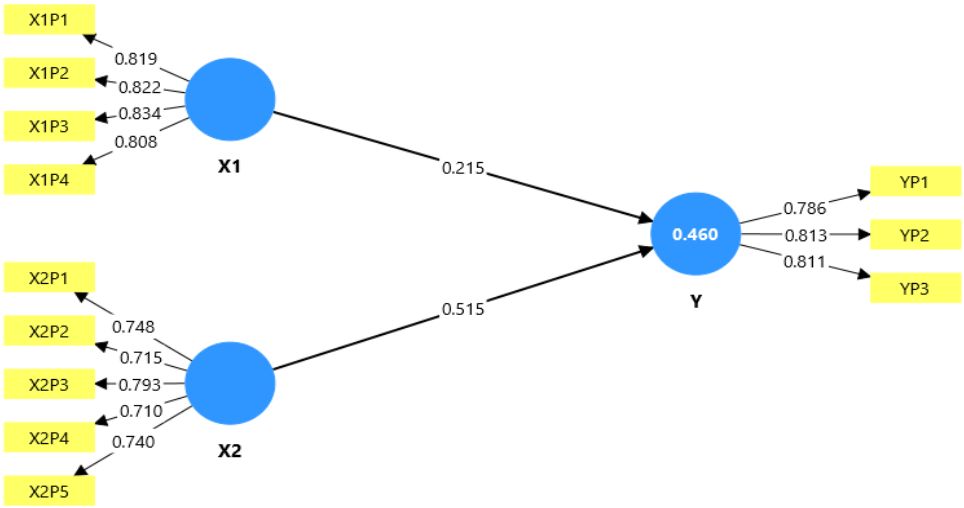
	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
X1 -> Y	0.215	0.210	0.122	1.754	0.079
X2 -> Y	0.515	0.524	0.095	5.404	0.000

Rumusan hipotesis H_1 adalah X1 berdampak kepada keputusan pembelian. Dari hasil analisis di atas, diketahui bahwa P value X1□ Y = 0,079. Karena P value = 0,079 > □= 0,05, maka hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2. X2 berdampak kepada keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa P value X2□ Y = 0,000, P value = 0,000 < □= 0,05 maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil inner dan outer model dapat dilihat lebih jelas berikut:

Gambar 2. Model PLS SEM Determinasi (R2)



Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel eksogen digital marketing, citra merek dan relationship marketing terhadap variabel endogen keputusan pembelian. Dari hasil analisis menggunakan PLS SEM didapatkan nilai determinasi seperti pada tabel:

Tabel 5. Determinasi (R2)

	R-square	R-square adjusted
Y	0.460	0.448

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai determinasi Adjusted (R2) sebesar 0.448. Nilai ini menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision memberikan sumbangan pengaruh sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, kedua variabel eksogen tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian produk parfum Aoera di e-commerce Shopee Kota Medan.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchse Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (p = 0,079 > 0,05), meskipun koefisien jalurnya positif (0,215). Artinya, ulasan yang baik cenderung meningkatkan keputusan pembelian, namun pengaruhnya belum kuat secara statistik. Konsumen parfum Aoera di Medan tampaknya lebih mempertimbangkan faktor seperti aroma, ketahanan, dan harga daripada isi review. Temuan ini sejalan dengan Nurniati et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh review berbeda tergantung tingkat keterlibatan produk.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Purchase Decision

Online Customer Rating terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (p = 0,000 < 0,05) dengan koefisien positif sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Rating menjadi indikator kualitas dan kepercayaan konsumen. Hasil ini mendukung temuan Komariyah (2022) serta Mahendra & Edastama (2022) bahwa rating memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian di e-commerce.

Pengaruh Simultan Online Customer Review dan Rating terhadap Purchase Decision

Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 44,8% keputusan pembelian (Adjusted RI = 0,448), menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dengan kemampuan prediktif sedang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Aziiz dan Zaini (2023) yang menemukan bahwa review dan rating bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena keduanya memberikan informasi dan bukti kualitas yang memperkuat keyakinan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision produk parfum Aoera pada e-commerce Shopee di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun arah pengaruhnya positif. Sebaliknya, Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, di mana semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan

kontribusi sebesar 44,8% terhadap Purchase Decision, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Rating memiliki pengaruh yang lebih kuat dan dominan dibandingkan Online Customer Review dalam membentuk keputusan pembelian produk parfum Aoera di e-commerce Shopee Kota Medan.

REFERENSI

Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 4 (6).

Almayani, R., Hasanah, N., & Fauzi, R. (2023). The Impact of Online Customer Review on Purchase Intention in E-Commerce Platforms. Journal of Digital Business Research,5(2),112–125.

Arswenda, D., & Huda, S. (2024). Statistika untuk Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Deepublish.

Arzaghi, M., Genc, I. H., & Naik, S. (2023). Rating vs. Reviews: Does official rating capture what is important to customers?. Heliyon, 9(5).

Aziz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(1), 41–47. https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601

Badria, L., Rizal, M., Rachmadi, R, K. (2023). Pengaruh Customer Rating, Customer Review, Dan ease Of Use Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang). E-Jurnal Riset Manajemen Vol 12, No 1.

Bhandari, P. (2020). What Is Quantitative Research? Scribbr. Retrieved from https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/

Chika Andiena Visizia, C. A., & Meyti Hanna Ester Kalangi, M. H. E. (2024). HARGA, E-WOM, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC; CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE) SEBAGAI PEMEDIASI (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).

Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4.

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2(1), 21-26.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang:Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, And Hengky Latan. (2015). "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris." Bp Undip. Semarang 6(4).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). California: SAGE Publications

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4(4), 558-572.

https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023

Jaidi, F., & Fatwa, N. (2024). Niat Beli Konsumen Remaja Muslim terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal: Pendekatan PLS-SEM. COSTING Journal of Economic,Business and Accounting,1809–1810.

Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Pembelian Online Shopee. BIMA Journal of Business and Innovation Management,4(2),343–358.

Lemeshow, S. (1997). Adequacy of Sample Size in Health Studies. New York: John Wiley & Sons.

Martini, L. K. B., Sembiring, E., & 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.

Ningsih, C. K., Farida, E., & Rachmadi, K. R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Promo Special event day, Dan Star seller Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).

Nurhabibah, S., Savitri, C., Faddila, P, S. (2022). The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store. Jurnal Ekonomi Vol 11, No 1.

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022, July). The Effect of Electronic Word of Mouth on E-Purchase Decision at Marketplace. In 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021) (pp. 170-172). Atlantis Press.

Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The influence of online customer reviews and e-service quality on buying decisions in electronic commerce. Journal of Management and Creative Business, 1(2), 156-181.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Susanto, H. J., & Muljadi, M. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat pembelian pada pelanggan online shop bukalapak (studi pada pelanggan online shop bukalapak karyawan PT. Imexindo Intiniaga). Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, 10(1).

Syadiyah, K. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee pada Generasi Z Bandar Jaya (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Syarifuddin, I, D, A. (2022). Service Quality And Online Customer Rating ON F&B Purchase Decisions. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol 15, No. 2, Page 133-141.

Tanuwijaya, K, C., Ellitan, L., Lukito, H, S, R. (2023). The Effect Of Customer Reviews On Purchase Intention With Customer Trust As A Variable In Purchase Decision On Sociolla Consumers. Journal Of Entrepreneurship & Business Vol 4, No 3.

Ulfaida, N, I., Savitri, C., Faddila, P, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Toko Terhadap Minat Beli Produk Whitelab di Marketplace Tokopedia pada Generasi Y. Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 4 (5).

Widjanarko, B., & Marlius, D. (2023). Determinants of Purchase Decision in Online Marketplace Platforms. Journal of Business Studies, 11(3), 221–233.