

Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Purbasari di Shopee pada Konsumen Wilayah Jakarta Timur

Alsa Lolita ¹, Joko Ariawan²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64211294@bsi.ac.id; joko.jaw@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 15-08-2026
Disetujui 21-08-2026
Diterbitkan 23-08-2026

ABSTRACT

The development of e-commerce has transformed consumer purchasing behavior, making online customer reviews and promotions crucial factors influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of online customer reviews and promotions on purchasing decisions for Purbasari skincare products on Shopee among consumers in East Jakarta. The study employed a quantitative method with a survey approach, distributing questionnaires to consumers who had purchased Purbasari products on Shopee. Data analysis employed multiple linear regression analysis, supported by data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results indicate that online customer reviews and promotions, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings demonstrate that informative customer reviews and appropriate promotional strategies can increase trust and encourage consumers to make purchasing decisions. This study concludes that companies need to optimize the management of online customer reviews and develop effective and sustainable promotional programs to increase purchasing decisions, strengthen consumer loyalty, and maintain competitiveness in the digital marketplace.

Keywords: *Online Customer Reviews, Promotions, Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, sehingga online customer review dan promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare Purbasari di Shopee pada konsumen di wilayah Jakarta Timur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Purbasari di Shopee. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung oleh uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang informatif serta strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan pengelolaan online customer review dan menyusun program promosi yang efektif serta berkelanjutan untuk meningkatkan keputusan pembelian, memperkuat loyalitas konsumen, dan mempertahankan daya saing di pasar digital.

Katakunci: Ulasan Pelanggan secara Daring, Promosi, Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lolita, A., & Ariawan, J. . (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Purbasari di Shopee pada Konsumen Wilayah Jakarta Timur. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9971-9981.
<https://doi.org/10.63822/69vhpg08>

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen semakin mudah mencari informasi, membandingkan produk, membaca pengalaman pembeli lain, dan memanfaatkan berbagai program promosi sebelum menentukan pilihan. Kondisi tersebut menjadikan Online Customer Review dan Promosi sebagai faktor yang penting dalam proses keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada skincare Purbasari di Shopee pada konsumen di wilayah Jakarta Timur. Berdasarkan fenomena yang disajikan dalam skripsi, posisi Purbasari mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Setelah mengalami penurunan pada tahun 2024, indeks Purbasari kembali meningkat pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dinamika posisi merek di pasar dan pentingnya perusahaan mempertahankan preferensi konsumen melalui strategi pemasaran digital.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Online Customer Review dapat membantu calon pembeli memperoleh informasi dan mengurangi keraguan sebelum transaksi. Penelitian Ramadhana et al. (2022), Kusuma (2023), Wahyuni dan Suastini (2023), serta Fajrina (2023) dalam skripsi menunjukkan adanya pengaruh positif Online Customer Review terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai Promosi juga menunjukkan hasil yang mendukung, antara lain Puji Astuti et al. (2022) dan Tonda et al. (2024). Sementara itu, Dhani et al. (2023) menemukan bahwa Promosi dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian skincare Purbasari di Shopee pada konsumen di wilayah Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan bagian dari electronic word of mouth yang berupa pendapat atau pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Dalam konteks marketplace, ulasan membantu calon konsumen memperoleh informasi tambahan mengenai kondisi produk, pengalaman penggunaan, dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, Online Customer Review diukur melalui indikator kesadaran (awareness), frekuensi (frequency), perbandingan (comparison), dan pengaruh (effect).

Promosi

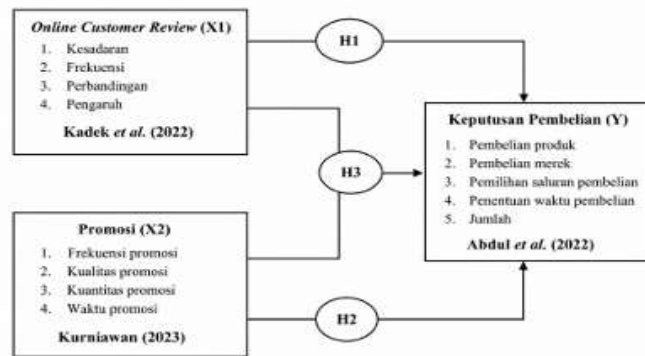
Promosi merupakan salah satu unsur komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian konsumen, dan mendorong pembelian. Penelitian ini mengukur Promosi melalui frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi informasi dan alternatif yang tersedia hingga menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menempatkan Online Customer Review (X1) dan Promosi (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).



Sumber : Data diolah Penulis, 2025

Hipotesis Penelitian

H1: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Purbasari di Shopee pada konsumen di wilayah Jakarta Timur.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Purbasari di Shopee pada konsumen di wilayah Jakarta Timur.

H3: Online Customer Review dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Purbasari di Shopee pada konsumen di wilayah Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli skincare Purbasari melalui Shopee di wilayah Jakarta Timur. Sampel penelitian berjumlah 65 responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 65 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 59 orang (90,77%) dan laki-laki 6 orang (9,23%). Berdasarkan usia, 31 responden (47,69%) berusia 20–25 tahun dan 34 responden (52,31%) berusia 26–35 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 27 responden (41,54%)

merupakan PNS, 23 orang (35,38%) karyawan swasta, 12 orang (18,46%) wirausaha, dan 3 orang (4,62%) ibu rumah tangga.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Nilai r hitung $> r$ tabel (0,244), nilai signifikansi diperoleh $0,000 < 0,05$ (5%). Dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam variabel dinyatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Reliabilitas	Keterangan
1	Online Customer Review (X1)	0,833	0,60	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,881	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2026

Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasi memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha Online Customer Review sebesar 0,833, Promosi sebesar 0,881, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,871. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,187 sehingga residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,669 dan VIF sebesar 1,495 pada kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model penelitian memenuhi asumsi normalitas, tidak mengalami multikolinearitas, dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Online Customer Review (X1)	0,529	0,485	5,508	0,000
Promosi (X2)	0,470	0,444	5,042	0,000

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2026

Hasil uji t menunjukkan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena t hitung 5,508 lebih besar dari t tabel 1,998 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan karena t hitung 5,042 lebih besar dari 1,998 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

F hitung	F tabel	Sig.	R Square	Adjusted R Square
65,587	3,15	0,000	0,679 (67,9%)	0,669 (66,9%)

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 65,587 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,15 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Online Customer Review dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima.

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu Online Customer Review dan Promosi terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian. Hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,734 + 0,529 X_1 + 0,470 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Online Customer Review

X₂ = Promosi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta X Zero Order	Jumlah	Presentase
Online Customer Review (X ₁)	0,485 X 0,740	0,3589	35,89%
Promosi (X ₂)	0,444 X 0,723	0,3210	32,10%
Jumlah		0,6799	67,99%

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2026

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki nilai R² parsial sebesar 35,89%, sedangkan Promosi memiliki nilai R² parsial sebesar 32,10%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Online Customer Review memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Promosi.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,679	,669	3,573
a. Predictors: (Constant), Promosi, Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2026

Hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,669 atau 66,9% yang disimpulkan bahwa Online Customer Review dan Promosi memberikan pengaruh secara bersama-sama (simultan) Keputusan Pembelian, sehingga sisanya senilai 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *t* hitung 5,508 dan signifikansi 0,000. Rata-rata jawaban sebesar 3,65 menunjukkan bahwa responden menilai ulasan konsumen sebagai informasi yang membantu dalam pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhana et al. (2022), Kusuma (2023), Wahyuni dan Suastini (2023), serta Fajrina (2023).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *t* hitung 5,042 dan signifikansi 0,000. Rata-rata jawaban sebesar 3,76 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap promosi. Hasil ini mendukung penelitian Puji Astuti et al. (2022) dan Tonda et al. (2024).

Pengaruh Online Customer Review dan Promosi secara Simultan

Online Customer Review dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *F* hitung 65,587 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 67,9% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 67,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Purbasari di Shopee pada konsumen di Jakarta Timur. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan R Square sebesar 67,9%.

SARAN

Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas Online Customer Review dan program promosi. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan wilayah dan jumlah responden yang lebih luas serta menambahkan variabel lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (2023). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 7(3), 2023. <https://compas.co.id/>
- Algiffary, M. A., & Sutabri, T. (2023). *Jurnal Restikom : Riset Teknik Informatika dan Komputer ANALISIS TINGKAT KUALITAS LAYANAN E-LAPKIN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL PADA PEMERINTAH KOTA PALEMBANG*. 5(1), 21–31. <https://restikom.nusaputra.ac.id>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. 5(1).
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SERUM SOMETHINC*. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Amanda, J. N., Armi, M. N., Puspita, V., & Id, M. C. (2024). *Economic Reviews Journal Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu*. 3(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>
- Arianty, N. (2023). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN KARTU MENTARI PADA PT. INDOSAT Tbk. MEDAN*.
- Asrulla, Risnita, Jailani, Ms., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Budi, A. (2025). *KESALAHAN SISTEMATIS PENGGUNAAN SKALA LIKERT DALAM PENELITIAN: ANALISIS SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*. <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh>
- Damayanti, A., Kurniawan, B., Sidodadi Timur No, J., & Semarang, K. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorse Sebagai Variabel Intervening*. In *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* (Vol. 1, Number 2).
- Dameria Sinaga, dr. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN (Penelitian Kuantitatif)*.
- Dhani, V. R., Retno Hutami, W., Utami, P., Sesariya, F. V., Widiyanto, J. W., & Rahadhini, D. (2023). *Analisis Pengaruh Promosi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta*. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

- Dinia, H. I., Haniyyah Laura Balqis, Wilman Aprilian Nurrahman, Merin Ananda, Nurul Nabila, Khoirul Aziz Husyairi, & Tina Nur Ainun. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual). *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 152–161. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.98>
- Erwan, E. S., & Edi Setiawan. (2023). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET DANA PADA MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Exel Desber Akakip, F., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). AKSARA: *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 485 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk*. 09(1). <https://doi.org/10.37905/aksara.9.1.485-500.2023>
- Fajrina, R. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia*. 4. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Falencia, F., Purnama, B., & Mulyono, H. (2024). Analisis Kualitas Website SMKN Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(8), 481–489. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i8.4718>
- Hasibuan, P., Rezki, A., Dimas, B. A., & Sri, U. R. (2023). *Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method*. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Hidayatullah Akbar, H., & Asnawati. (2025). Pengaruh Online Customer Review Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 2985–2997. <https://doi.org/10.62710/wkkzecz77>
- Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., TGH Umar Abdul Aziz kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I., & pos, kode. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA. 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Kurniawan, M. Z. (2023). *Peran Literasi Keuangan, Harga, dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z*. 8(1). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Maghfiroh, S., & Sembiring, D. (2022). Journal of Management and Accounting (JMA) ISSN xxxxxx (print) dan xxxxxx (online) PENGARUH PEMBERIAN INSENTIF TERHADAP PENINGKATAN PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA HOTEL GOLDEN BAY BATAM. In *Journal of Management and Accounting (JMA)* (Vol. 1, Number 1). <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>

- Marwinda, T. D. N., & Danardono, D. (2024). Perbandingan Iuran Normal Pensiun Metode Entry Age Normal dan Projected Unit Credit dengan Suku Bunga CIR (Cox Ingersoll Ross). *JURNAL PEMBELAJARAN DAN MATEMATIKA SIGMA (JPMS)*, 10(2), 133–138. <https://doi.org/10.36987/jpms.v10i2.5881>
- Mutaqin, M. R., Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 69–78. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2824>
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). PENGARUH JUMLAH RESPONDEN TERHADAP HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PENGETAHUAN DAN PERILAKU SWAMEDIKASI. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted : 4 Mei*, 2(1).
- Nur Atika, R., Haidar, K., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 202. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Palelu, G., Reynaldi Gunawan Palelu, D., JFATumbuan, W., & Jopie Jorie, R. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAMSIA BOBA DI KOTA LAWANG THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS SATISFACTION ON KAMSIA BOBA LAWANG. 10(1), 68–77.
- Paturrahman, P., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra, W. (2023). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jesya*, 6(2), 1337–1347. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1058>
- Puji Astuti, I., Anggresta, V., Studi Pendidikan Ekonomi, P., & Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial, F. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD DI JAKARTA SELATAN. 3(2), 2022.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Rahayu, purwaseh B., & Ika Purnama, N. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN WARDAH DI E-COMMERCE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK SUNSCREEN. 3(3).
- Rahima, A. (2023). Pengabdian Deli Sumatera REVITALISASI BAHASA DAERAH HAMPIR PUNAH SEBAGAI DOKUMENTASI BAHASA. <http://118.98.223.79/petabahasa/>.
- Ramadhana, R., Fraick, M., & Ratumbuang, N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. Sihombing, S. O. (2022). Pengantar metode analisis multivariat. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=U7OAEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=4mlSr__nU1&dq=Kare

- na%20jumlah%20populasi%20konsumen%20tidak%20diketahui%20secara%20pasti%2C%20ma
ka%20penentuan%20jumlah%20sampel%20dalam%20penelitian%20ini%20dihitung%20mengg
unakan%20pendekatan%20Hair%20et%20al%20ukuran%20sampel%20yang%20representatif%2
0dan%20ideal%20untuk%20analisis%20multivariat%20adalah%20sebesar%205%20hingga%20
10%20kali%20jumlah%20indikator%20amatan%20yang%20digunakan%20dalam%20penelitian.
&lr&pg=PR1#v=onepage&q&f=false
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Syafriani, D., Darmana, A., Andi, F., Dwy, S., & Sari, P. (2023). *BUKU AJAR STATISTIK UJI BEDA UNTUK PENELITIAN PENDIDIKAN (CARA DAN PENGOLAHANNYA DENGAN SPSS) PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Wahyuni, N. M. M., & Suastini, N. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Kaamala Resort Ubud. *Journal of Hotel Management*, 1(1), 7–11. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1014>
- Wahyuni, V. (2022). Validity and Reliability of Mathematical Communication Ability Test Instruments Relation and Function Materials. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 5(1), 89–99. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v5i1.2232>
- Wahyuningrum, M. S., Ika Febrilia, & Nadya Fadillah Fidhyallah. (2023). *Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2).
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGKATAN 2018 UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG*.
- Wulandari, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 301–315. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3874>
- Yudhana, A., & Peningkatan, A. (2022). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit* (Vol. 9, Number 2). <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>