

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SHOPEE

Owen De Pinto Simanjuntak¹, Idahwati¹, Rolando Marpaung², Juni Mustika Simanjuntak¹, David Revinsen Saragih¹

¹*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia*

²*Fakultas Hukum, Universitas Sari Mutiara Indonesia*

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 20 Januari 2026

Tanggal Diterima: 22 Januari 2026

Tanggal DiPublish: 22 Januari 2026

Kata kunci: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Keputusan Pembelian*

Penulis Korespondensi:

Owen De Pinto Simanjuntak

Email: hildash.26071989@gmail.com

Abstrak

Latar Belakang: Perkembangan *e-commerce* yang pesat mendorong konsumen semakin bergantung pada informasi digital sebelum melakukan pembelian, khususnya *online customer review* dan *online customer rating*. Kedua faktor tersebut menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk. Produk kosmetik Wardah sebagai salah satu merek lokal terkemuka yang dipasarkan melalui platform Shopee menghadapi persaingan yang ketat, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting.

Tujuan: untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Metode: pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik. Populasi penelitian terdiri dari 252 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 72 responden yang memenuhi kriteria. Tahapan analisis data meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil: bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.

Kesimpulan: bahwa semakin baik ulasan dan penilaian yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan penilaian positif guna meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Jurnal Mutiara Manajemen

e-ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No.2 Desember, 2025 (Hal 194-202)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6739>

How To Cite: Simanjuntak, Owen De Pinto, Idahwati, Rolando Marpaung, Juni Mustika Simanjuntak, and David Revinsen Saragih. 2025. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (2): 194–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6739>.



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian barang dan jasa. Era digitalisasi mendorong pertumbuhan pesat pada perdagangan elektronik (*e-commerce*), sehingga konsumen tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu dalam melakukan pembelian produk. Melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya, pelanggan dapat mengevaluasi dan membeli produk hanya dengan menggunakan perangkat digital mereka tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung. Kondisi ini telah mengubah cara konsumen dalam menentukan pilihan dan keputusan pembelian, dimana informasi yang tersedia secara online menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan (*purchase decision*) (Rachmiani, Oktadinna, & Fauzan, 2024).

Dalam konteks *e-commerce*, *online customer review* dan *online customer rating* merupakan bagian dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan platform jual beli digital. *Online customer review* adalah ulasan atau komentar yang diberikan oleh pembeli setelah menggunakan suatu produk, sedangkan *online customer rating* merupakan penilaian berupa skor atau bintang yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Keduanya menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli, terutama ketika konsumen tidak dapat melihat dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli (Agustina & Transistari, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Misalnya, penelitian yang dilakukan dalam konteks marketplace Shopee menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk pada platform tersebut. Penelitian lain juga mengkonfirmasi bahwa *online customer reviews* dan rating berperan sebagai “*social proof*” yang membantu mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan kepercayaan dalam transaksi online, sehingga berdampak pada meningkatnya intensi beli konsumen (Rachmiani, Oktadinna, & Fauzan, 2024).

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk industri kosmetik di Asia Tenggara. Tingginya populasi, meningkatnya kelas menengah, serta semakin besarnya kesadaran terhadap penampilan dan kesehatan kulit mendorong pertumbuhan industri kosmetik lokal maupun internasional. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Tanah Air, telah berhasil memenuhi kebutuhan ini dengan menghadirkan beragam produk kecantikan berkualitas tinggi dan bersertifikat halal. Keberhasilan merek Wardah tidak hanya terlihat dari popularitasnya di pasar offline, tetapi juga penetrasinya di berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee. Popularitas Wardah di kalangan konsumen Indonesia menunjukkan bahwa pasar kosmetik online terus berkembang pesat, sehingga memerlukan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang sangat dinamis dalam perdagangan digital. Terutama mahasiswa program studi manajemen yang tergolong generasi *digital native*, mereka aktif dalam penggunaan internet serta memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dalam melakukan transaksi online. Selain itu, kelompok mahasiswa memiliki intensi dan intensitas belanja online yang tinggi karena kebutuhan kehidupan sehari-hari dan gaya hidup modern. Oleh karena itu, perilaku konsumen mahasiswa menjadi kelompok penting untuk diteliti dalam konteks *online consumer behavior*, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk melalui platform *e-commerce* seperti Shopee.

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh *online customer review* dan rating terhadap keputusan pembelian secara umum, terdapat kesenjangan dalam konteks spesifik konsumen kosmetik seperti Wardah di Shopee khususnya pada kelompok mahasiswa program studi manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hal ini penting karena setiap kelompok konsumen memiliki karakteristik dan kebutuhan yang unik, yang bisa saja menghasilkan pola perilaku berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa penelitian di Indonesia

menunjukkan adanya variasi pengaruh *review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian tergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumen (Ikhsan, Yacob, Suleman, & Sabrina, 2023).

Lebih lanjut, dalam pembelian secara online, konsumen sering kali bergantung pada evaluasi dan indikator kualitas yang dibuat oleh konsumen lain dalam bentuk *review* dan *rating*, sehingga semakin banyak ulasan dan *rating* positif akan memperkuat persepsi kualitas serta kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Karakteristik pasar kosmetik seperti Wardah yang memiliki banyak varian produk di Shopee menjadikan kedua variable ini penting untuk dianalisis. Penelitian empiris menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, baik secara langsung maupun melalui persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari konsumen lain (Lisa, Silvia, Husna, Sabena, & Iskandar, 2026).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *online customer review* dan *online customer rating* memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di platform Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada studi perilaku konsumen digital dan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha e-commerce, khususnya dalam peningkatan kualitas informasi produk serta tata kelola *review* dan *rating* untuk menarik minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif statistik. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia sebanyak 252 orang. Sampel penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan bantuan rumus Slovin, sehingga diperoleh 72 responden sebagai sampel yang representatif. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui serangkaian tahapan, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan melibatkan 30 responden, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3610. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel, yang menandakan bahwa setiap butir pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Dalam studi ini, reliabilitas diukur dengan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Berikut hasil pengujian reliabilitas dapat ditemukan:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Review (X_1)	0,841	0,60	Reliabel
Rating (X_2)	0,771	0,60	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,775	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, November 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan dalam tabel, seluruh item pertanyaan pada uji reliabilitas dengan 30 responden memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas (sig) melebihi 0,05. Suatu model regresi juga dapat dikatakan layak apabila nilai residualnya tersebar secara normal. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini

disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		nstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51968279
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.053
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Primer, November 2025

Berdasarkan uji Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai ini berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa residual telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	7.879	3.032		2.599	.011	
	Review	.082	.091	.104	.905	.369	.647 1.546
	Rating	.715	.145	.570	4.942	.000	.647 1.546

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer, November 2025

Hasil pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai VIF untuk variabel tinjauan (X1) serta penilaian (X2) ialah $1.546 < 10$, namun nilai toleransi untuk variabel-variabel ini adalah $0.647 > 0.10$. Dari dasar pengambilan keputusan ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas digunakan mengetahui model regresi menunjukkan varians berbeda dari residual atau data lainnya. Uji Glejser digunakan dalam studi ini untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada dalam model regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.361	1.909		.731	.478
	Review	.043	.057	.111	.744	.459
	Rating	-.039	.091	-.063	-.426	.672

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olah Data Primer, November 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel review (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,459 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Selain itu, variabel rating (X2) juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,672 yang melebihi batas 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ditemukan adanya gangguan heteroskedastisitas pada variabel rating.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antarvariabel, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan hasil pengujian yang dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.904	2.786		1.760
	Review	.216	.056	.333	3.745
	Rating	.670	.112	.534	6.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer, November 2025

Persamaan regresi dalam hasil pengujian diatas adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + bX_1 + bX_2 + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 4,904 + 0,216X_1 + 0,670X_2 + \epsilon$$

Koefisien regresi berdasar pada persamaan diatas diartikan:

1. Nilai konstanta sebesar 4,904 menunjukkan bahwa apabila variabel *online customer review* dan *online customer rating* bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian produk Wardah di Shopee berada pada angka 4,904.
2. Setiap peningkatan kualitas *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,216, sesuai dengan nilai koefisien regresi variabel review (X1) sebesar 0,216.
3. Nilai koefisien regresi *online customer rating* (X2) sebesar 0,670 menunjukkan bahwa semakin tinggi dan positif rating yang diberikan konsumen, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,670.

Uji Hipotesis

Analisis pengaruh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan melalui uji *t*. Hasil pengujian tersebut dijelaskan pada bagian berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.904	2.786		1.760
	Review	.216	.056	.333	3.745
	Rating	.670	.112	.534	6.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer, November 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel ulasan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 3,745 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,994, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, variabel penilaian atau rating (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 6,007 yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,985, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai koefisien regresi variabel rating sebesar 0,670 menunjukkan bahwa setiap peningkatan rating yang semakin positif akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,670.

Menganalisis *online customer review* dan *online customer rating* merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat adalah dengan Uji F. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Model						
1	Regression	380.423	2	190.211	34.622	.000 ^b
	Residual	379.077	69	5.494		
	Total	759.500	71			
a. dependent variable: Keputusan Pembelian						
b. predictors: (constant), Rating, Review						

Sumber: Hasil Hasil Olah Data Primer, November 2025

Berdasarkan Tabel 4.34, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai Fhitung sebesar 34,622 yang lebih besar dibandingkan Ftabel yaitu 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan kemampuan model yang semakin kuat. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.486	2.344

a. Predictors: (Constant), Rating, Review
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, November 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,501 atau 50,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *online customer review* dan *online customer rating*, mampu menjelaskan sebesar 50,1% variasi pada variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 49,9% variasi lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga dan kualitas produk.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak dan semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia untuk melakukan pembelian. Ulasan pelanggan berperan sebagai sumber informasi dan referensi yang membantu konsumen dalam menilai kualitas, keamanan, serta kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian secara online. Temuan ini sejalan dengan teori *electronic word of mouth* yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen lain dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan calon pembeli, sehingga berdampak langsung pada pengambilan keputusan pembelian.

Pengujian hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Hal ini mengindikasikan

bahwa semakin tinggi nilai rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Rating berfungsi sebagai indikator tingkat kepuasan dan kualitas produk yang dirasakan oleh pembeli sebelumnya, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam bertransaksi secara online. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa informasi evaluatif dari pengguna lain dapat mengurangi ketidakpastian dalam pembelian daring serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ulasan dan rating berfungsi sebagai sumber informasi serta referensi kepercayaan bagi calon pembeli dalam mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk yang tidak dapat dilihat secara langsung. Temuan ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth (e-WOM)* yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen lain memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

4. Kesimpulan

Hasil analisis data yang dilakukan memberikan sebuah kesimpulan:

1. *Online Customer Review* berperan secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Online Customer Rating* berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Temuan ini mengimplikasi bahwa dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan penilaian positif guna meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, dukungan, serta kerja sama dalam proses pelaksanaan penelitian ini, sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

6. Daftar Pustaka

- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*, 24(1), 83-92.
- Ginting, M., Sirait, R. T., Hulu, N., Haloho, E., & Halim, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Penjahit Agape Pasar Petisah Medan). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 84-92.
- Ikhsan, F. M., Yacob, S., Suleman, D., & Sabrina, H. L. (2023). IMPACT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND RATINGS ON ELECTRONIC PRODUCT PURCHASES: A TOKOPEDIA PLATFORM SURVEY AMONG PRODUCTIVE AGE CONSUMERS IN JAMBI CITY. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 7(1), 52-57.
- Lisa, O., Silvia, Husna, S., Sabena, D., & Iskandar. (2026). The Effect Of Online Customer Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decisions On Shopee E-Commerce. *JIEM: Journal Informatic, Education And Management*, 8(1), 160-169.
- Rachmiani, Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International*

- Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504-515.
- Safitri, S. G., Harahap, N., Hutasuhut, J., & Sembiring, Z. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Konsumen Pada Percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 52-61.
- Tambunan, E., Mery Lani Purba, T. S., & Hutagalung, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Premi Terhadap Kepuasan Peserta DI BPJS Kesehatan Kantor Cabang Sibolga. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 9-18.
- Anwar, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Gajah Duduk di Kota Malang. *MISTER: Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science Technology And Educational Research*(1), 548-556.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visioner (VIS)*, 6(1), 22-31.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Depublish.
- Ginting, M., Pasaribu, E. S., & Sirait, R. T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 32-40.
- Halim, F., Kurniullah, A., Butar-Butar, M., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D., . . . Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Harefa, H. S., & Sari, S. N. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya. *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 6(2), 287-299.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 7(2), 56-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (. (2018). *Principles of Marketing 17th Ed*. New Jersey: Perason Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing 17th Edition*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (. (2016). *Marketing Management 15th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Lathifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Manajemen UMB*, 1, 1-18.
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Pratikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT Vol. 1*. Jakarta: Sekolah Tinggi Terpadu Nurul Fikri.
- Mulyansyah, G., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). ERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prasitya, I. (2023). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(4), 150-1556.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Sirait, R. T., & A. Mahendra, S. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Surabaya: Global Aksara Pers.

- Sirait, R. T., Ginting, M., & Suryani, W. (2024). Dynamic Pricing And Consumer Inertia: An Empirical Analysis. *Journal Of Innovation in Business And Economics*, 8(2), 1-10.
- Sirait, R. T., Siregar, M., & Panggabean, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handsanitizer Pada PT. Exzer Amsal Mandiri Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 259-271.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widya, A. I., Haloho, E., & Harefa, H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di PT. Istana Deli Kejayaan Medan. *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi* (hal. 1-9). Medan: Universitas Katolik Santo Thomas Medan.