

## ANALISIS PENGARUH ULASAN DALAM BISNIS ONLINE UNTUK PEMBELIAN BARANG

Eti Nurbaiti<sup>1</sup>, Aulia Nizzar Rismawan<sup>2</sup>, Sana Lailati Fuadah<sup>3</sup>, Muhammad Hilmy Praya<sup>4</sup>, Bintang Nurina Syifa<sup>5</sup>, Joko Tri Nugraha<sup>6</sup>

Universitas Tidar<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

<sup>1</sup>[eti.nurbaiti@students.untidar.ac.id](mailto:eti.nurbaiti@students.untidar.ac.id)

<sup>2</sup>[aulia.nizzar.rismawan@students.untidar.ac.id](mailto:aulia.nizzar.rismawan@students.untidar.ac.id)

<sup>3</sup>[sana.lailati.fuadah@students.untidar.ac.id](mailto:sana.lailati.fuadah@students.untidar.ac.id)

<sup>4</sup>[muhammad.hilmy.praya@students.untidar.ac.id](mailto:muhammad.hilmy.praya@students.untidar.ac.id)

<sup>5</sup>[bintang.nurina.syifa@students.untidar.ac.id](mailto:bintang.nurina.syifa@students.untidar.ac.id)

<sup>6</sup>[jokotrinugraha@untidar.ac.id](mailto:jokotrinugraha@untidar.ac.id)

Received: 25-12- 2024

Revised: 28-01-2025

Approved: 20-02-2025

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh ulasan dalam bisnis online terhadap keputusan pembelian barang dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survei. Responden penelitian adalah mahasiswa yang diidentifikasi sebagai kelompok dengan frekuensi pembelian online yang tinggi. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarakan menggunakan Google Forms, mencakup pertanyaan tentang frekuensi pembukaan aplikasi marketplace, pembacaan ulasan, serta pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sering membuka aplikasi marketplace (48%) dan membaca ulasan produk sebelum membeli (76%). Ulasan dinilai memiliki pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian oleh 54% responden. Jenis ulasan yang paling diperhatikan adalah ulasan dengan foto (28%) dan semua jenis ulasan (34%). Penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar responden jarang menemukan ketidaksesuaian antara ulasan dan produk yang diterima (47%). Simpulan, bahwa penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis online untuk meningkatkan kualitas ulasan produk guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Ulasan, Bisnis Online, Keputusan Pembelian, Marketplace, Mahasiswa

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara orang berbelanja. Transformasi ini terlihat jelas dari pergeseran preferensi masyarakat dari metode belanja konvensional ke *platform marketplace*. Bisnis online semakin populer karena menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dapat ditemukan dalam metode belanja tradisional (Nugraha, 2023). Sebagai contoh, platform e-commerce memberikan fleksibilitas waktu dan akses global kepada konsumen, sehingga meningkatkan efisiensi dan pengalaman berbelanja. Selain itu, model belanja berbasis teknologi memungkinkan personalisasi berdasarkan preferensi konsumen melalui algoritma kecerdasan buatan. Menurut penelitian terbaru, peningkatan transaksi online juga didorong oleh adopsi sistem pembayaran digital yang lebih aman dan praktis (Manurung et al., 2024). Hal ini juga didukung oleh peran media sosial dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan antara konsumen dan merek, yang menjadi pendorong utama pertumbuhan e-commerce. Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi platform digital, karena banyak orang beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Amri et al., 2024).

Menurut berbagai penelitian, pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Banyak konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan secara langsung di toko fisik (Adha, 2022). Faktor utama yang mendorong perubahan ini adalah kenyamanan yang

ditawarkan, seperti kemudahan berbelanja kapan saja dan dimana saja. Selain itu, keberagaman produk yang tersedia di platform online juga menjadi daya tarik tersendiri, ditambah dengan harga yang lebih kompetitif dan adanya berbagai promo menarik. Studi menunjukkan bahwa pasar e-commerce Indonesia diproyeksikan tumbuh hingga \$82 miliar pada tahun 2025, menjadikannya salah satu yang terbesar di Asia Tenggara (A et al., 2023). Kepraktisan, seperti pengiriman cepat dan metode pembayaran yang fleksibel, juga menjadi faktor pendorong utama (Hazbiyah & Wuryanta, 2019). Selain itu, 73% konsumen menyatakan bahwa mereka memilih belanja online karena keberagaman produk yang tidak tersedia di toko fisik (Lestari & Huda, 2024). Promo menarik, seperti diskon besar dan cashback, meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja online, terutama selama acara belanja tahunan seperti Harbolnas (Purwa & Suksmawati, 2022). Perubahan perilaku konsumen ini juga didorong oleh meningkatnya kepercayaan pada platform digital yang menawarkan keamanan transaksi yang lebih baik (Yuyut Prayuti, 2024).

Ulasan atau review tentang produk yang ditawarkan merupakan salah satu elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di dunia maya. Ulasan ini biasanya berasal dari pengguna lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga memberikan perspektif yang lebih objektif bagi calon pembeli. Dalam banyak kasus, ulasan konsumen menjadi referensi utama yang membantu calon pembeli menentukan apakah sebuah produk layak untuk dibeli atau tidak. Penelitian Minarto et al., (2021) menunjukkan bahwa 87% konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, dengan kepercayaan pada ulasan hampir setara dengan rekomendasi pribadi. Ulasan yang diberikan oleh konsumen dianggap meningkatkan transparansi dan kredibilitas produk (Johan Faladhin, 2024). Dalam konteks e-commerce, ulasan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen (Shafwah et al., 2024). Ulasan positif secara signifikan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan hingga 32%, sedangkan ulasan negatif dapat berfungsi sebagai indikator untuk perbaikan produk (Saleh et al., 2022). Adanya ulasan mendetail dari konsumen membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam pembelian online (Ayu et al., 2023)

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan informasi yang disampaikan langsung oleh penjual atau pemilik bisnis. Ulasan dianggap lebih otentik karena sering kali mencerminkan pengalaman langsung dan detail tentang kualitas produk atau layanan. Fakta ini menciptakan tantangan yang signifikan bagi bisnis online. Mereka tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka memberikan ulasan baik. Studi menunjukkan bahwa 91% konsumen mempercayai ulasan online sama seperti rekomendasi dari teman dekat (BrightLocal, 2023). Selain itu, ulasan negatif memiliki potensi untuk mengurangi penjualan hingga 70%, terutama jika tidak ditanggapi dengan baik. Dalam banyak kasus, pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan yang lebih mendalam tentang manfaat produk, yang seringkali menjadi bahan pertimbangan utama bagi calon pembeli (Fitryani & Aditya Surya Nanda, 2021). Penelitian lain juga menemukan bahwa respon pebisnis terhadap ulasan negatif dapat memitigasi dampak buruknya hingga 50% (Alfira et al., 2021). Oleh karena itu, strategi manajemen ulasan yang efektif sangat penting untuk mempertahankan reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ulasan produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi

konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebuah studi menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan lebih yakin. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menjadi hambatan bagi calon pembeli, karena cenderung menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut laporan terbaru, 88% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada ulasan dengan rating tinggi dibandingkan informasi dari penjual. Penelitian lain menunjukkan bahwa 70% calon pembeli lebih cenderung membeli produk dengan ulasan positif yang disertai dengan gambar atau video dari konsumen (Rahmawati & Suwarni, 2023). Selain itu, ulasan negatif tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga mengurangi kemungkinan pembelian hingga 21%. Penjual yang secara aktif merespon ulasan negatif menunjukkan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen sebesar 45% (PwC, 2023). Oleh karena itu, strategi pengelolaan ulasan yang mencakup respon cepat dan penyelesaian masalah menjadi hal yang sangat penting (Dwi Setiana & Tjahjaningsih, 2024).

Dalam konteks e-commerce, platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia memainkan peran penting dalam menyediakan fitur ulasan. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara terbuka, baik dalam bentuk penilaian bintang, komentar, maupun foto atau video produk. Fitur tersebut tidak hanya memberikan transparansi kepada calon pembeli, tetapi juga menjadi alat yang berguna bagi penjual untuk memahami kekuatan dan kelemahan produk mereka. Penelitian menunjukkan bahwa 84% pembeli di platform marketplace mengandalkan ulasan untuk membuat keputusan pembelian. Shopee dan Tokopedia juga melaporkan bahwa produk dengan ulasan lengkap (teks dan media visual) memiliki tingkat konversi hingga 2,5 kali lebih tinggi dibandingkan produk tanpa ulasan (Wijoyo et al., 2020). Selain itu, fitur ini membantu penjual mengidentifikasi tren kebutuhan konsumen, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian terhadap produk atau layanan. Ulasan negatif, jika ditangani dengan baik, juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 33% karena konsumen menghargai upaya responsif dari penjual.

Keberadaan fitur ulasan juga menciptakan ekosistem belanja yang lebih interaktif, di mana pembeli dan penjual dapat berkomunikasi secara tidak langsung. Bagi pembeli, ulasan dari pengguna lain sering kali dianggap lebih dipercaya dibandingkan dengan deskripsi produk yang disediakan oleh penjual. Hal ini mempertegas pentingnya ulasan dalam membangun reputasi produk, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong keberlanjutan bisnis online. Penelitian menunjukkan bahwa 90% konsumen membaca ulasan online untuk mengevaluasi kepercayaan terhadap produk sebelum membeli (Lubis et al., 2024). Selain itu, interaksi tidak langsung yang tercipta melalui fitur ulasan membantu meningkatkan rasa keterlibatan pembeli, yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Ulasan dari pengguna lain juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk, terutama dalam kategori produk baru (Darmawan, 2023).

Bagi penjual, ulasan positif dapat meningkatkan reputasi produk dan menarik lebih banyak pembeli potensial, sedangkan respon terhadap ulasan negatif membantu menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ekosistem ulasan online menjadi salah satu pendorong utama keberlanjutan bisnis e-commerce. Dengan meningkatnya ketergantungan pada ulasan produk, perusahaan harus memahami bahwa strategi pemasaran mereka harus mencakup upaya untuk mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi

juga dapat mempengaruhi persepsi merek secara keseluruhan. Sebuah studi menemukan bahwa 72% pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek dengan ulasan yang secara konsisten positif. Selain itu, bisnis yang merespons ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, memiliki peluang meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 37. Dalam konteks merek, ulasan dengan narasi yang kuat cenderung memperkuat citra merek di mata konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang ditingkatkan melalui layanan berkualitas dan pengelolaan ulasan dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 50%. Dengan strategi pengelolaan ulasan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam Analisis Pengaruh Ulasan dalam Bisnis Online untuk Pembelian Barang menggunakan metode kuantitatif dengan melalui tahap survei. Teknik yang digunakan dalam survei ini menggunakan kuesioner melalui Google Forms. Pertanyaan yang terkait dalam Google Forms ini ditujukan untuk semua kalangan mahasiswa. Karena dalam pembelian barang secara online, tingginya frekuensi pembelian online banyak terdapat di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan kuesioner atau observasi sistematis. Kuesioner terdiri atas 6 pertanyaan yang meliputi beberapa opsi jawaban. Pada pertanyaan nomor 1,2,3, dan 6 menggunakan opsi: (1) Sering, (2) Kadang-kadang, (3) Jarang, (4) Tidak pernah. Pertanyaan nomor 4 menggunakan opsi: (1) Sangat besar, (2) Besar, (3) Sedang, (4) Kecil, (5) Tidak berpengaruh. Pertanyaan nomor 5 menggunakan opsi: (1) Ulasan positif, (2) Ulasan negatif, (3) Ulasan dengan foto, (4) Ulasan dengan penjelasan detail, (5) Semua jenis ulasan. Beberapa opsi tersebut menunjukkan pendapat kalangan mahasiswa yang berasal dari pengalaman asli mahasiswa itu sendiri.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.**  
**Jenis Kelamin**

Pilihan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	30	30,0	30,0	30,0
Perempuan	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Gambar 2.** Diagram Jenis Kelamin

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa dari 100 responden penelitian mayoritas yang mengisi kuesioner adalah perempuan yaitu sebanyak 70 responden (70%) dan sisanya sebanyak 30 responden (30%) merupakan laki-laki.

**Tabel 2.**  
**Usia**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 Tahun	8	8,0	8,0	8,0
18 Tahun	58	58,0	58,0	66,0
19 Tahun	24	24,0	24,0	90,0
20 Tahun	8	8,0	8,0	98,0
21 Tahun	1	1,0	1,0	99,0
22 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

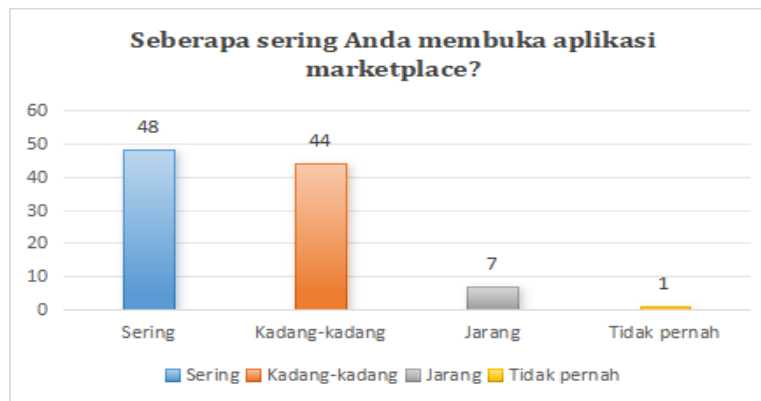


**Gambar 3.** Diagram Usia

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa dari total 100 responden mayoritas berusia 18 tahun yakni sebanyak 58 responden (58%), kemudian disusul pada usia 19 tahun sebanyak 24 responden (24%), selanjutnya sebanyak 8 responden (8%) berusia 17 tahun dan 18 tahun serta terdapat 1 responden (1%) berusia 21 tahun dan 22 tahun.

**Tabel 3.**  
**Frekuensi Pembukaan Aplikasi Marketplace**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sering	48	48,0	48,0	48,0
Kadang-kadang	44	44,0	44,0	92,0
Jarang	7	7,0	7,0	99,0
Tidak pernah	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Gambar 4.** Diagram Saya Sering Membuka Aplikasi Marketplace

Dari data tersebut, terdapat 48 responden (48%) dari 100 responden memilih sering, 44 responden (44%) dari 100 responden memilih kadang-kadang, 7 responden (7%) memilih jarang, dan 1 responden (1%) memilih tidak pernah. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sering membuka aplikasi marketplace.

**Tabel 4.**

**Frekuensi Transaksi di Marketplace**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sering	39	39,0	39,0	39,0
Kadang-kadang	42	42,0	42,0	81,0
Jarang	18	18,0	18,0	99,0
Tidak pernah	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

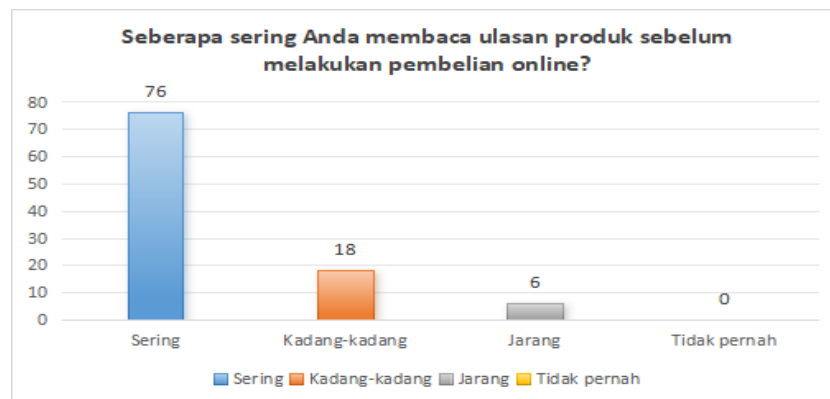


**Gambar 5.** Diagram Melakukan Transaksi di Marketplace

Dari data tersebut, terdapat 39 responden (39%) dari 100 responden memilih sering, 42 responden (42%) memilih kadang-kadang, 18 responden (18%) memilih jarang, dan 1 responden (1%) memilih tidak pernah. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden kadang-kadang melakukan transaksi di marketplace.

**Tabel 5.**  
**Frekuensi Pembacaan Ulasan Produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sering	76	76,0	76,0	76,0
Kadang-kadang	18	18,0	18,0	94,0
Jarang	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

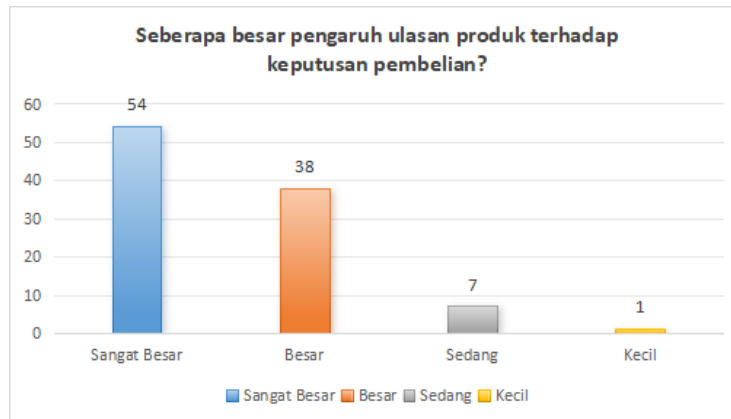


**Gambar 6.** Diagram Membaca Ulasan Produk

Dari data tersebut, terdapat 76 responden (76%) dari 100 responden memilih sering, 18 responden (18%) memilih kadang-kadang, 6 responden (6%) memilih jarang, dan 0 responden (0%) memilih tidak pernah. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sering membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian.

**Tabel 6.**  
**Frekuensi Pengaruh Ulasan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Besar	54	54,0	54,0	54,0
Besar	38	38,0	38,0	92,0
Sedang	7	7,0	7,0	99,0
Kecil	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

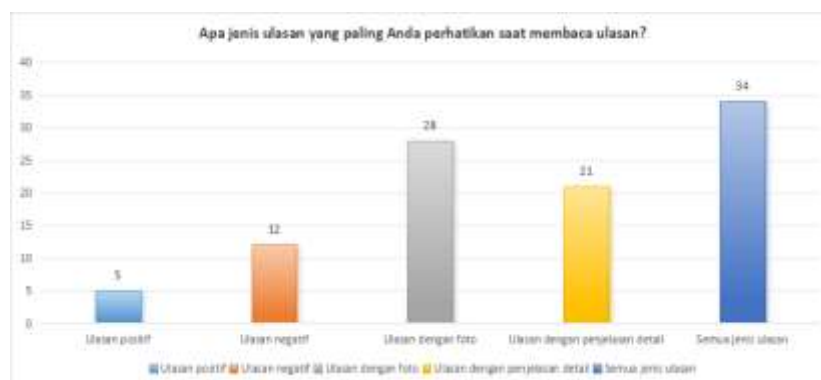


**Gambar 7.** Diagram Pengaruh Ulasan Produk

Dari data tersebut, terdapat 54 responden (54%) dari 100 responden yang memilih sangat besar, 38 responden (38%) memilih besar, 7 responden (7%) memilih sedang, dan 1 responden (1%) memilih kecil. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa sangat besar pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 7.**  
**Frekuensi Jenis Ulasan yang Diperhatikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ulasan Positif	5	5,0	5,0	5,0
Ulasan Negatif	12	12,0	12,0	17,0
Ulasan dengan Foto	28	28,0	28,0	45,0
Ulasan dengan Penjelasan Detail	21	21,0	21,0	66,0
Semua Jenis Ulasan	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Gambar 8.** Diagram Jenis Ulasan Yang Diperhatikan

Dari data tersebut, terdapat 5 responden (5%) dari 100 responden memilih ulasan positif, 12 responden (12%) memilih ulasan negatif, 28 responden (28%) memilih

ulasan dengan foto, 21 responden (21%) memilih ulasan dengan penjelasan detail dan 34 (34%) memilih semua jenis ulasan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih memperhatikan semua jenis ulasan.

**Tabel 8.**  
**Frekuensi Produk Tidak Sesuai Ulasan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sering	5	5,0	5,0	5,0
Kadang-kadang	35	35,0	35,0	40,0
Jarang	47	47,0	47,0	87,0
Tidak pernah	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Gambar 9.** Diagram Produk Tidak Sesuai Ulasan

Dari data tersebut, terdapat 5 responden (5%) dari 100 responden yang memilih sering, 35 responden (35%) memilih kadang kadang, 47 responden (47%) memilih jarang, dan 13 responden (13%) memilih tidak pernah. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden jarang mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan ulasan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ulasan berperan signifikan sebagai sumber referensi bagi individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring di marketplace. Hasil analisis menunjukkan bahwa frekuensi mahasiswa dalam mengakses marketplace dan mempertimbangkan ulasan sebelum melakukan transaksi cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa mereka jarang mengalami ketidaksesuaian antara ekspektasi dan hasil dari produk yang dibeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, A. O., Putri, A. I., Matthew, K., & Universitas, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Belanja Online Masyarakat Indonesia: Sebelum, Selama dan Sesudah Pandemi COVID-19. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral*, September, 1–17. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>

- Alfira, N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Pengaruh Covid-19 terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan Nilai Tukar Rupiah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 313–323. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.356>
- Amri, A., Salawali, W. A., & Indama, I. S. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19 : Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5005–5017.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen ( Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung ). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Hazbiyah, S., & Wuryanta, E. W. (2019). Fenomena Cashless Pada Pembentukan Gaya Hidup Baru Generasi Milenial. *Digital Transformation and Public Services*, XXV(2), 235–242. <https://doi.org/10.4324/9780429319297-14>
- Johan Faladhin. (2024). Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580–1593.
- Lubis, M. I., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 7–12. <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2115>
- Manurung, C. M., Novianma Sipahutar, J., Charolin, A., Saputra, Z. E., Hayim, H., William, J., Ps, I. V, Baru, K., Percut, K., & Tuan, S. (2024). Efektivitas Program Q-Ris (Quick Response Code Indonesian Standard) Oleh Bank Indonesia Dalam Meningkatkan Transaksi Non-Tunai. *GLORY: Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 68–88. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1310>
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Hotel Di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9>
- Nugraha, P. P. (2023). Korelasi Ramalan Joyoboyo Pasar Ilang Kumandange Terhadap Pemasaran Digital Di Era Marketing 4.0 Di Indonesia. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 75. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4475>
- Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.3533>
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v3i1.2539>
- Salah, Q., Wahono, B., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Costumer

- Rating Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi*, 12(02), 221–232.
- 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. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. In *Insan Cendekia Mandiri*.
- Yuyut Prayuti. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913. <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.1.8482.903-913>