

ANALISIS REVIEW PRODUK DAN RATING ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UIGM TAHUN 2022 - 2025)

Jeargialfath Isnansyah ^{a*)}, Budi Setiawan ^{a)}, Yeni ^{c)}

^{a)} Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

^{*)} e-mail Korespondensi: efankurniawan099@gmail.com

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juni 2026; accepted 06 Agustus 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.221>

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product reviews and online ratings on fashion purchase decisions in the Shopee marketplace, using a case study of students at Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) from 2022 to 2025. The research employed a quantitative descriptive-associative approach using a survey method with data collected through a Likert-scale questionnaire. Data analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS version 26 to examine both partial and simultaneous effects among variables. The results reveal that both product reviews (X_1) and online ratings (X_2) have a positive and significant influence on purchase decisions (Y), both individually and jointly, with a coefficient of determination (R^2) of 0,704. These findings confirm that user-generated digital information plays a crucial role in shaping consumer attitudes, perceived behavioral control, and purchasing intentions. Theoretically, this study strengthens the application of the Theory of Planned Behavior (TPB) in explaining digital consumer behavior, while practically, it provides insights for marketplace managers to enhance the credibility of review and rating systems to build consumer trust and loyalty in the digital economy era.*

Keywords: *Product Review, Online Rating, Purchase Decision, Shopee, Theory of Planned Behavior.*

I. PENDAHULUAN

Marketplace sebagai platform perdagangan daring telah menjadi bagian integral dari economy digital Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perusahaan-perusahaan seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mencatat pertumbuhan signifikan dalam jumlah kunjungan dan volume transaksi di dalam negeri. Berdasarkan gambar 1.1, Shopee diakses oleh lebih dari 53,22 % pengguna internet di Indonesia, meningkat dari sekitar 41,65 % pada tahun sebelumnya, hal ini menegaskan dominasi Shopee dalam penggunaan e-commerce lintas demografi (Bestari, 2025). Transaksi e-commerce telah mencapai triliunan rupiah, dengan pertumbuhan tahunan yang stabil sejak 2020 hingga 2024, data-tersebut menunjukkan bahwa marketplace bukan hanya mode alternatif, tetapi kanal utama untuk konsumsi, termasuk produk fashion (Mulyana, 2021, Putra et al., 2024).

Perilaku konsumen produk fashion secara daring telah mengalami perubahan yang substansial sejak pandemi COVID-19, pola belanja yang dulu lebih mengandalkan toko fisik kini bergeser ke marketplace dan toko daring. Estimasi pendapatan shopee pada tahun 2024 memperoleh sebanyak 27,3% berdasarkan kategori Apparel & Fashion. Berbagai determinan seperti mutu produk, penilaian konsumen terhadap tingkat harga, reputasi merek, tingkat kepercayaan pelanggan, rancangan produk, serta atribut layanan memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Sejumlah temuan empiris mengindikasikan bahwa kualitas produk dan penetapan harga memiliki kontribusi yang bermakna serta berpengaruh nyata terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk fashion pada Shopee (Amelia et al., 2023, Syabani et al., 2024). Pada saat yang sama, variabel review atau ulasan pelanggan (online customer review) juga ditemukan berpengaruh signifikan dalam studi-studi terkini seperti pada Shopee di Pekanbaru, di toko fashion wanita di marketplace Surabaya, serta dalam penelitian konsumen produk fashion Jiniso (Kemalasari & Widyasari, 2024, Lestari & Patrikha, 2022, Mulyana, 2021).

Review produk (online product review) menjadi mekanisme umpan balik dari konsumen terhadap produk dan layanan, ulasan tersebut memuat informasi tentang pengalaman penggunaan, kelebihan dan kekurangan produk, serta kualitas pelayanan. Informasi dari review produk sering kali dijadikan sebagai sumber kredibilitas oleh calon pembeli untuk mengurangi risiko yang dirasakan sebelum transaksi dilakukan. Beberapa penelitian nasional mengindikasikan review produk terbukti memberikan kontribusi positif serta bermakna dalam memengaruhi keputusan pembelian pada transaksi fashion berbasis daring. Sejumlah studi empiris memperkuat temuan tersebut, di mana riset yang dilakukan di Pekanbaru menunjukkan testimoni konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui platform Shopee (Mulyana, 2021). Selain itu, penelitian di Surabaya pada kategori fashion wanita mengungkapkan bahwa customer review, secara terpisah maupun simultan, berperan signifikan dalam menentukan purchase decision (Lestari & Patrikha, 2022).

Rating online (online customer rating), yang umumnya berupa skor bintang atau sistem penilaian kuantitatif, menjadi sinyal penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Rating yang tinggi kerap dipersepsikan sebagai indikator kualitas produk dan reputasi penjual. Penelitian yang dilakukan di Tasikmalaya mengonfirmasi bahwa rating konsumen secara daring memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee (Sintia et al., 2024). Juga, penelitian di marketplace Shopee yang menggabungkan review dan rating bersama variabel harga menjelaskan bahwa penilaian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari & Patrikha, 2022).

Keputusan pembelian (purchase decision) dalam konteks fashion online dipengaruhi oleh interaksi antar variabel eksternal dan internal konsumen. Internal seperti persepsi risiko, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, eksternal seperti review dan rating, fitur marketplace, promosi, desain produk, dan trend fashion. Penelitian mengenai viral marketing di Batam menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap purchase decision product fashion di platform Shopee (Lase & Hikmah, 2024). Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sebagaimana yang dibuktikan oleh penelitian pada masyarakat desa atau mahasiswa (Amelia et al., 2023, Syabani et al., 2024).

Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) sebagai institusi pendidikan tinggi di Palembang memiliki populasi mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi dan memiliki akses reguler ke internet serta marketplace, termasuk Shopee. Periode 2022-2025 dianggap penting karena dalam rentang waktu tersebut terjadi perubahan perilaku pasca-pandemi, kenaikan penetrasi internet, dan perubahan kebiasaan belanja daring yang lebih signifikan. Populasi mahasiswa UIGM memungkinkan dilakukannya studi kasus yang representatif terhadap generasi muda pengguna marketplace di kota besar Sumatera Selatan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada analisa pengaruh *review* produk dan *rating online* pada keputusan pembelian fashion di *marketplace* Shopee, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Objek penelitian mencakup tiga variabel utama, *review* produk yang merepresentasikan pengaruh informasi e-WOM terhadap persepsi konsumen, *rating online* yang berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kontrol persepsi risiko, serta keputusan pembelian sebagai bentuk perilaku aktual konsumen. Subjek penelitian ditetapkan pada mahasiswa aktif Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) periode 2022–2025, yang dipilih karena karakteristik mereka sebagai *digital native* dengan intensitas tinggi dalam penggunaan *platform e-commerce*.

Fokus penelitian diarahkan pada pengujian hubungan kausal antarvariabel tersebut untuk mengetahui sejauh mana faktor informasi digital berperan dalam membentuk niat dan perilaku pembelian fashion secara daring. Pemilihan objek Shopee didasarkan pada posisinya sebagai *marketplace* dengan pangsa pasar dominan di Indonesia dan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam aktivitas ulasan produk dan pemberian *rating* (Rachmiani et al., 2024, Yanti et al., 2024). Dengan demikian, ruang lingkup penelitian ini berada dalam konteks perilaku konsumen digital pada *platform e-commerce* fashion.

Penelitian ini direncanakan untuk dilakukan pada bulan Desember 2025 dengan jangka waktu selama dua minggu, yang mencakup proses penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta validasi data awal. Lokasi penelitian ditetapkan di lingkungan Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena populasi mahasiswa UIGM merepresentasikan kelompok konsumen digital muda yang aktif berinteraksi dengan *marketplace* Shopee, sehingga relevan dengan variabel yang diteliti. Kondisi ini memberikan peluang untuk mengobservasi pola pengambilan keputusan yang didasarkan pada pengalaman informasi daring seperti *review* produk dan *rating online*, sesuai dengan kerangka teoritik perilaku terencana (*planned behavior*).

Melalui lokasi dan periode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh data empiris yang menggambarkan perilaku aktual konsumen digital Indonesia dalam konteks akademik dan komersial (Sitinjak & Silvia, 2022).

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dikumpulkan melalui *survey* dengan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala *Likert*. Data *quantitative* digunakan karena mampu merepresentasikan hubungan kausal antarvariabel secara objektif serta dapat diolah menggunakan analisis statistik inferensial. Pendekatan ini memungkinkan pengujian signifikansi pengaruh antara *review* produk dan *rating online* terhadap keputusan pembelian, sehingga diperoleh hasil yang empiris, replikatif, dan terukur (Rachmiani et al., 2024).

Sumber data pada *research* ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden, yaitu mahasiswa aktif UGM. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner daring (*Google Form*) yang berisi pernyataan terkait persepsi terhadap *review* produk, *rating online*, dan keputusan pembelian fashion di Shopee. Penggunaan data primer dimaksudkan untuk memperoleh gambaran perilaku aktual responden tanpa intervensi pihak ketiga, sekaligus menghindari bias interpretatif yang sering muncul pada data sekunder. Pendekatan ini sesuai dengan paradigma empiris kuantitatif yang menekankan objektivitas dan pengukuran variabel melalui respon yang terstandarisasi (Yanti et al., 2024).

Populasi pada penelitian meliputi seluruh mahasiswa aktif di Universitas Indo Global Mandiri (UGM) pada rentang periode 2022-2025 yang memiliki pengalaman pembelian produk fashion di *platform* Shopee secara daring. Populasi tersebut dipilih karena karakteristik *digital native* yang memungkinkan pengamatan perilaku konsumen berdasarkan informasi ulasan dan *rating online*, serta relevansi terhadap teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*). Penggunaan populasi mahasiswa memungkinkan penelitian diarahkan pada segmen konsumen muda yang intens melakukan transaksi *marketplace*, sehingga memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel dalam konteks digital dengan asumsi kontrol minimal terhadap variabel demografis eksternal. Berdasarkan data dari Biro Administrasi Akademik (BAA) UGM tahun 2025, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen adalah sebanyak 551 mahasiswa.

Sampel ditentukan dengan metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Teknik ini digunakan karena memungkinkan seleksi responden yang memiliki pengalaman relevan terhadap variabel penelitian dan memfokuskan penelitian pada kelompok yang memiliki informasi digital konsumen yang kaya. Pendekatan *purposive sampling* telah dibahas dalam literatur metodologi sebagai *non-probability sampling* yang cocok dalam penelitian kuantitatif kontekstual dengan kriteria seleksi terpadu (Adeoye, 2023).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee ialah salah satu perusahaan *marketplace* terkemuka di Asia Tenggara yang beroperasi sebagai *platform* perdagangan elektronik berbasis *business-to-consumer* (B2C) dan *consumer-to-consumer* (C2C). *Platform* ini berada dalam naungan Sea Group yang berkantor pusat di *Singapore* dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015. Model bisnis Shopee didesain untuk menyediakan pengalaman belanja daring yang efisien dan interaktif dengan mengintegrasikan teknologi digital, sistem pembayaran elektronik, serta jaringan logistik yang terdesentralisasi. Dalam konteks ekonomi digital Indonesia, Shopee berperan strategis sebagai penggerak utama pertumbuhan sektor *e-commerce* yang terus meningkat sejak pandemi COVID-19, sejalan dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat terhadap *platform* daring (Mulyana, 2021).

Secara operasional, Shopee menerapkan sistem algoritmik yang mendukung visibilitas produk melalui fitur *search ranking*, Shopee Mall, dan Shopee Live. Sistem ini tidak hanya memfasilitasi transaksi jual beli, tetapi juga mengintegrasikan elemen sosial melalui fitur Shopee Chat, Ulasan Produk (*Review*), dan *Rating Online* sebagai mekanisme umpan balik konsumen. Umpan balik tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas penjual di dalam ekosistem *platform*. Melalui strategi ini, Shopee berhasil menarik segmen konsumen muda, termasuk mahasiswa, yang cenderung memiliki tingkat literasi digital tinggi dan preferensi belanja berbasis pengalaman (Rachmiani et al., 2024).

Dalam industri fashion *online*, Shopee menempati posisi dominan dengan pangsa pasar lebih dari 25% dari total transaksi *e-commerce* nasional. Dominasi ini didukung oleh infrastruktur logistik yang luas, integrasi dengan dompet digital ShopeePay, serta sistem promosi adaptif berbasis algoritma perilaku pengguna. Kombinasi antara kemudahan transaksi, keamanan sistem pembayaran, dan keberadaan fitur *review* serta *rating* menjadikan Shopee tidak hanya sebagai kanal distribusi produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi digital yang mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian *consumer*. Pada konteks penelitian ini, Shopee dipilih sebagai objek studi karena

karakteristiknya yang relevan dengan fenomena perilaku pembelian fashion berbasis informasi sosial daring yang berkembang di kalangan mahasiswa UIGM Palembang.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut menyajikan hasil data identifikasi *respondent* berdasarkan usia.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
17 – 25 tahun	85	100%
Total	85	

Sumber: Hasil diolah penulis, (2025)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi responden, seluruh partisipan dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–25 tahun dengan total sebanyak 85 responden atau 100% dari keseluruhan sampel. Distribusi pada tabel, menunjukkan bahwasanya responden sepenuhnya berasal dari kelompok usia muda yang secara demografis termasuk dalam kategori *digital native*. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat adaptasi teknologi tinggi, termasuk dalam penggunaan *ecommerce* dan media sosial sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian daring. Hal ini mengindikasikan relevansi populasi penelitian terhadap konteks perilaku pembelian fashion di platform Shopee yang didominasi oleh pengguna muda dengan intensitas penggunaan internet tinggi.

Dominasi responden dalam rentang usia tersebut juga memperkuat karakteristik penelitian yang berfokus pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri (UIGM). Secara teoretis, kelompok usia 17–25 tahun merupakan fase perkembangan kognitif dan sosial yang ditandai dengan tingginya kebutuhan akan ekspresi diri dan konformitas terhadap tren sosial, termasuk dalam keputusan konsumsi. Oleh karena itu, perilaku pembelian fashion dalam kelompok tersebut dapat dijelaskan melalui variabel psikologis yang diuraikan pada teori perilaku terencana (Ajzen, 1991), di mana *attitude* terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku perseptual menjalankan peran penting dalam membentuk niat serta perilaku aktual pembelian daring.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menyajikan hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki - laki	21	24,7%
Perempuan	64	75,3%
Total	85	100%

Sumber: Hasil diolah penulis, (2025)

Dari data yang diperoleh, distribusi *respondent* berbasis jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 64 orang, lebih banyak ketimbang dengan laki-laki yang berjumlah 21 orang. Dominasi responden perempuan ini mengindikasikan bahwa partisipasi perempuan dalam aktivitas belanja daring, khususnya pada kategori produk fashion di Shopee, jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Secara teoritis, kecenderungan ini dapat dijelaskan oleh tingkat keterlibatan afektif dan minat yang lebih besar terhadap produk fashion di kalangan perempuan, yang sering menjadikan dimensi estetika, tren, dan citra diri sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Agustina & Transistari, 2023).

Selain itu, dominasi responden perempuan juga menggambarkan pola perilaku konsumsi digital yang aktif dalam mencari informasi melalui *review* produk dan *rating online* sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut selaras dengan kerangka teori perilaku terencana yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan persepsi kendali terhadap keputusan (*perceived behavioral control*) terbentuk melalui pencarian informasi yang lebih intensif (Ajzen, 1991). Dengan demikian, proporsi responden perempuan yang tinggi dalam penelitian ini memberikan representasi empiris yang kuat terhadap perilaku konsumen digital yang kritis, selektif, dan berbasis kepercayaan informasi daring.

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel dibawah ini menyajikan hasil identifikasi *respondent* berbasis Program studi.

Sumber: Hasil diolah penulis, (2025)

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi (orang)	Persentase
Manajemen	85	100%
Total	85	

Dari data tabel diatas, melihatkan seluruh *respondent* pada penelitian ini berasal dari Program Studi Manajemen, dengan responden berjumlah 85 orang atau 100% dari total populasi penelitian. Komposisi ini menunjukkan homogenitas akademik responden yang relevan dengan konteks penelitian, mengingat disiplin ilmu manajemen memiliki keterkaitan erat dengan kajian perilaku konsumen, pemasaran digital, dan proses pengambilan keputusan pembelian. Secara metodologis, keseragaman bidang studi ini memberikan konsistensi dalam persepsi responden terhadap variabel penelitian seperti *review* produk, *rating online*, dan keputusan pembelian, karena seluruh partisipan memiliki dasar konseptual yang relatif serupa dalam memahami fenomena ekonomi digital dan strategi pemasaran daring. Dari perspektif akademik, dominasi responden dari Program Studi Manajemen juga memperkuat relevansi penelitian ini terhadap pengujian *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dalam konteks perilaku konsumen digital. Mahasiswa manajemen cenderung memiliki kesadaran teoretis terhadap hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam menentukan *intention* serta tindakan pembelian. Dengan demikian, karakteristik responden ini memberikan justifikasi logis bahwa perilaku pembelian yang dianalisis dalam penelitian dapat diinterpretasikan melalui landasan teoritis dan empiris yang kuat, sekaligus mendukung validitas internal penelitian pada konteks keputusan pembelian fashion di *platform e-commerce* Shopee.

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel berikut menyajikan hasil identifikasi karakteristik *respondent* berbasis tahun ajaran.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	2022	10	11,8%
2	2023	33	38,8%
3	2024	37	43,5%
4	2025	5	5,9%
	Total	85	100%

Sumber: Hasil diolah penulis, (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi responden berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari tahun 2024, dengan jumlah 37 orang (43,5%), diikuti oleh angkatan 2023 sebanyak 33 orang (38,8%), kemudian angkatan 2022 sebanyak 10 orang (11,8%), dan angkatan 2025 sejumlah 5 orang (5,9%). Komposisi tersebut melihatkan bahwa sebagian besar *respondent* berasal dari kelompok mahasiswa aktif tingkat menengah yang telah memiliki pengalaman akademik dan sosial yang cukup dalam berinteraksi dengan *platform* digital. Hal tersebut berimplikasi pada tingkat kematangan kognitif dan perilaku konsumsi yang relatif stabil, sehingga persepsi mereka terhadap variabel penelitian seperti *review* produk dan *rating online* dapat dianggap lebih representatif terhadap perilaku pembelian aktual di *marketplace*.

Dari perspektif metodologis, dominasi responden dari angkatan 2023 dan 2024 memberikan keunggulan analitis karena kelompok ini berada pada fase pendidikan yang umumnya aktif dalam kegiatan akademik dan penggunaan teknologi digital untuk kebutuhan konsumsi dan pembelajaran. Kondisi ini mendukung penerapan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dalam menjelaskan pola niat dan keputusan pembelian daring. Dengan demikian, distribusi angkatan yang relatif berimbang antara tingkat menengah dan awal mencerminkan heterogenitas pengalaman yang memperkaya validitas eksternal penelitian yang menganalisis dampak ulasan produk dan penilaian daring pada keputusan pembelian *product* fashion pada *platform* Shopee.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Tabel berikut menyajikan hasil identifikasi *respondent* berdasarkan pengalaman pembelian.

Sumber: Hasil diolah penulis, (2025)

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase
Saya pernah membeli produk fashion di Shopee minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir?	YA	85	100%
Total		85	

Pada tabel 4.4, seluruh *respondent* dalam penelitian ini menyatakan pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dengan jumlah 85 orang (100%) dari total sampel. Data ini menunjukkan bahwa seluruh partisipan memiliki pengalaman aktual dalam melakukan transaksi daring pada platform yang menjadi objek penelitian. Secara empiris, hal ini memperkuat validitas respon karena setiap individu yang terlibat memiliki dasar pengalaman yang relevan untuk menilai aspek *review* produk, *rating online*, dan keputusan pembelian.

Kondisi tersebut juga mengindikasikan bahwa perilaku belanja daring di kalangan mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri telah menjadi aktivitas konsumsi yang umum dan terinternalisasi dalam rutinitas digital mereka. Dari sudut pandang *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), pengalaman pembelian aktual merepresentasikan transisi dari *behavioral intention* ke *actual behavior*, di mana sikap positif terhadap kemudahan penggunaan *platform*, keandalan sistem, serta kredibilitas informasi daring berperan dalam memperkuat niat dan realisasi perilaku pembelian. Dengan demikian, profil responden ini relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen muda dalam konteks pembelian fashion di *marketplace* Shopee.

Karakteristik Responden Berdasarkan Testimonial

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Testimonial

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase
Saya membaca <i>review</i> dan melihat <i>rating</i> sebelum membeli produk fashion di Shopee?	YA	85	100%
Total		85	

Sumber: Hasil diolah penulis, (2025)

Pada tabel 4.5, seluruh responden dalam penelitian ini menyatakan selalu membaca *review* dan melihat *rating* sebelum melakukan pembelian produk fashion di Shopee, dengan jumlah 85 orang (100%) dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap partisipan menjadikan informasi ulasan dan penilaian daring sebagai bagian integral dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap mekanisme e-WOM dalam menilai kredibilitas produk serta keandalan penjual.

Dari perspektif teoretis, temuan ini memperkuat relevansi teori perilaku terencana dalam menjelaskan hubungan antara *attitude toward behavior* dan *behavioral intention* (Ajzen, 1991). Informasi berupa *review* dan *rating* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membentuk keyakinan perilaku (*behavioral belief*), sehingga memengaruhi sikap positif terhadap produk dan meningkatkan kontrol perilaku perseptual konsumen. Dengan demikian, kebiasaan membaca *review* dan menilai *rating* sebelum membeli dapat dipandang sebagai mekanisme rasional yang menurunkan persepsi risiko, memperkuat niat pembelian, dan akhirnya memengaruhi keputusan aktual konsumen dalam konteks belanja fashion daring di *marketplace* Shopee.

Dengan demikian, karakteristik responden memperlihatkan profil konsumen rasional dan terinformasi, yang menjadikan ulasan dan penilaian daring menjadi variabel penentu yang memiliki peran dominan dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk fashion pada *platform* Shopee.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Produk dan Penilaian Daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Signifikansi dari uji t dan uji F membuktikan bahwa informasi yang berasal dari pengguna lain (melalui ulasan dan penilaian) memainkan peran

penting dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) saat berbelanja produk fashion di *marketplace* Shopee. Secara empiris, model regresi menghasilkan F_{hitung} sebesar 97.419 dengan tingkat *significance* 0,000 yang kurang dari 0,05, serta nilai R^2 sebesar 0,704. Ini berarti bahwa 70,4% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua *variable* independen tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dan kognitif yang terbentuk melalui interaksi digital merupakan determinan utama perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* modern (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022).

Berbasis hasil penelitian, dominasi responden pada rentang usia 17–25 tahun merepresentasikan bahwa kelompok usia tersebut merupakan segmen konsumen digital yang paling aktif dan responsif terhadap aktivitas belanja fashion di *marketplace* Shopee. Secara konseptual, usia ini merepresentasikan fase perkembangan kognitif dan sosial yang ditandai oleh tingkat adopsi teknologi yang tinggi, kemampuan pemrosesan informasi yang matang, serta sensitivitas terhadap informasi daring seperti *review* produk dan *rating online*. Dalam konteks perilaku konsumen, karakteristik usia 17–25 tahun memperlihatkan kecenderungan pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berbasis informasi, di mana evaluasi terhadap kredibilitas ulasan dan sinyal kualitas dari *rating* menjadi faktor penting dalam membentuk sikap, niat, dan perilaku pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kelompok usia muda berperan strategis dalam dinamika pasar *e-commerce*, sekaligus memperkuat relevansi penelitian ini dalam menjelaskan perilaku pembelian fashion berbasis informasi digital.

Pengaruh *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi memperlihatkan bahwa *variable* Ulasan Produk (X_1) berpengaruh *positive* dan *significance* terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,111 dengan tingkat *significance* 0,003 yang kurang dari 0,05. Secara teoretis, ulasan produk berfungsi sebagai bentuk e-WOM yang memainkan peran penting dalam proses pembentukan *consumer perception* mengenai kualitas dan kredibilitas suatu *product*. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, pengaruh ini mencerminkan dimensi *attitude toward behavior*, di mana keyakinan kognitif terhadap informasi yang diperoleh melalui ulasan konsumen membentuk sikap positif terhadap tindakan pembelian (Ajzen, 1991). Artinya, semakin tinggi kredibilitas dan relevansi ulasan yang diterima, semakin kuat pula kecenderungan individu untuk mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut.

Secara psikologis, ulasan daring bekerja melalui mekanisme pengaruh informasional (*informational influence*) yang membentuk *behavioral belief* individu. Keyakinan terhadap keakuratan dan kejujuran ulasan menciptakan persepsi bahwa *purchase decision* akan memberikan hasil yang memuaskan, sehingga mendorong intensi untuk melakukan pembelian aktual. Dalam konteks ini, mahasiswa UIGM sebagai konsumen digital menunjukkan kecenderungan memanfaatkan *review* produk sebagai dasar dalam membangun keyakinan rasional dan afektif terhadap produk fashion yang ditawarkan di *marketplace* Shopee. Hasil ini selaras dengan temuan Agustina & Transistari (2023), yang menyatakan bahwa ulasan konsumen yang kredibel memperkuat kepercayaan terhadap penjual dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di lingkungan *e-commerce*.

Selain itu, penelitian Ahn & Lee (2024) menegaskan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh sosial yang kuat, di mana persepsi kesamaan identitas antar pengguna memperkuat validitas ulasan dalam membentuk niat beli. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan dukungan *empirical* terhadap asumsi dasar TPB bahwa perilaku konsumen digital bukanlah hanya ditentukan oleh evaluasi rasional, tetapi juga oleh norma sosial yang dimediasi melalui interaksi informasi daring. Dengan demikian, *review* produk berfungsi sebagai stimulus kognitif yang mampu mengintegrasikan aspek pengetahuan, kepercayaan, dan norma sosial dalam membentuk keputusan pembelian produk fashion pada generasi konsumen digital.

Pengaruh *Rating Online* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis empiris menunjukkan bahwa variabel *Rating Online* (X_2) juga berpengaruh *positive* dan *significance* terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t_{hitung} sebesar 5.850 dan $sig. 0,000 < 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa penilaian yang diberikan oleh konsumen lain berperan sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang memperkuat persepsi terhadap reliabilitas produk dan kredibilitas penjual. Dalam perspektif TPB, *rating online* merepresentasikan konstruk kendali risiko yang dirasakan, yaitu seberapa jauh individu merasa mampu membuat keputusan rasional berdasarkan ketersediaan informasi objektif. Ketika sistem penilaian dianggap adil dan transparan, konsumen cenderung merasakan kontrol yang lebih besar terhadap tindakannya, sehingga niat pembelian dapat terealisasi menjadi perilaku aktual.

Dari sudut pandang psikologis, *rating online* beroperasi melalui proses heuristik, di mana konsumen menggunakan penilaian numerik sebagai indikator singkat untuk menilai kualitas produk tanpa perlu mengevaluasi seluruh informasi secara mendalam. Hal tersebut selaras dengan temuan Rachmiani et al. (2024), yang menyatakan sistem penilaian daring yang konsisten dan mudah dipahami memperkuat kepercayaan konsumen serta menurunkan

ketidakpastian keputusan. Dengan demikian, *rating* tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat evaluatif, tetapi juga sebagai mekanisme kontrol sosial yang mengarahkan perilaku konsumen dalam konteks pasar digital yang kompetitif.

Lebih lanjut, penelitian Alfira (2025) menemukan bahwa *rating online* memiliki korelasi signifikan dengan intensi pembelian di *platform* Shopee, terutama pada segmen konsumen berusia muda yang terbiasa melakukan pengambilan keputusan cepat berbasis data digital. Dengan mengacu pada TPB, dapat disimpulkan bahwa *rating* memperkuat persepsi konsumen terhadap kemudahan dan keandalan tindakan pembelian. Secara integratif, *rating* berperan sebagai representasi persepsi kontrol dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan kombinasi antara keyakinan kognitif, efisiensi informasi, dan kepercayaan terhadap sistem *marketplace*.

Pengaruh Review Produk dan Rating Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel Ulasan *Product* dan Penilaian Daring secara simultan berpengaruh *positive* dan *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F_{hitung} sebesar 97.419 serta tingkat *significance* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model *regression* yang diuji memiliki kemampuan mendefinisikan yang tinggi, dengan r^2 0,704, yang dimana 70,4% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua *variable independent* tersebut. Secara konseptual, kombinasi antara *review* dan *rating* menghasilkan efek penguatan informasi (*dual-cue effect*), di mana aspek kualitatif (narasi ulasan) dan kuantitatif (nilai penilaian numerik) bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan reputasi penjual.

Dalam konteks teori perilaku terencana, hasil ini menggambarkan keterpaduan antara konstruk *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral control*, di mana sikap positif yang terbentuk melalui *review* diperkuat oleh persepsi kemudahan dan kontrol yang timbul dari *rating*. Kombinasi kedua faktor ini meningkatkan *behavioral intention* dan memperbesar kemungkinan terjadinya *actual purchase behavior*. Penelitian Hair et al. (2022) dan Ahn & Lee (2024) mendukung pandangan ini, dengan menegaskan bahwa sinergi antara pengaruh sosial naratif dan evaluatif merupakan determinan kunci dalam pembentukan perilaku konsumen digital.

Secara empiris, temuan ini memperkuat bukti bahwa sistem umpan balik daring pada *marketplace* seperti Shopee berfungsi sebagai instrumen pembentuk kepercayaan yang efektif. Ketika konsumen memiliki akses terhadap ulasan yang kredibel dan sistem penilaian yang konsisten, persepsi risiko menurun dan efisiensi pengambilan keputusan meningkat. Dengan demikian, interaksi simultan antara *review* produk dan *rating online* bukan sekadar faktor tambahan dalam model perilaku konsumen, melainkan komponen integral dari proses pembentukan niat dan perilaku pembelian yang mencerminkan rasionalitas terinformasi dalam konteks ekonomi digital.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam studi berjudul “Analisis Review Produk serta *Rating Online* terhadap Keputusan Pembelian Fashion di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Tahun 2022–2025)”, bisa diinterpretasikan variabel ulasan produk dan penilaian daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi digital dalam bentuk ulasan dan penilaian daring berfungsi sebagai faktor determinan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif *e-commerce*. Secara parsial, *review product* telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kredibilitas, relevansi, dan kualitas isi ulasan memainkan peran besar dalam membentuk sikap positif (*attitude toward behavior*) terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, penilaian daring menunjukkan pengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan peran kendali perilaku yang dirasakan dalam mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan *consumer* terhadap kualitas *product*. Kedua temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menegaskan bahwa sikap dan persepsi kontrol merupakan faktor utama yang menentukan niat dan perilaku aktual individu (Ajzen, 1991; Hair et al., 2022). Secara simultan, interpretasi uji F menunjukkan bahwa kombinasi *Review Produk* dan *Rating Online* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,704, yang berarti 70,4% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa UIGM di *marketplace* Shopee merupakan hasil dari sinergi faktor kognitif dan sosial yang diperoleh melalui sistem informasi daring. Dengan demikian, model konseptual penelitian ini terbukti valid dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen digital di lingkungan *e-commerce*. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori perilaku terencana dalam konteks perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa ulasan dan

penilaian daring berperan sebagai stimulus sosial dan kognitif yang membentuk sikap serta keyakinan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Secara empiris, hasil penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa UIGM sebagai generasi konsumen digital mengambil keputusan pembelian secara rasional, berbasis pada informasi objektif, dan dipengaruhi oleh mekanisme kepercayaan sosial dalam lingkungan daring

V. REFERENSI

- Adeoye, M. A. (2023). Review Of Sampling Techniques For Education. *Asean Journal For Science Education*, 2, 87–94. <https://Ejournal.Bumipublikasinusantara.Id/Index.Php/Ajsed>
- 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. <https://Doi.Org/10.35917/Tb.V24i1.398>
- Agustiniingsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee Food Di D.I Yogyakarta. *Cakrawangs Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 13. <https://Doi.Org/10.35917/Cb.V4i2.451>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchase Intentions: Examining The Social Influence Of Online Reviews, Group Similarity, And Self-Constual. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://Doi.Org/10.3390/Jtaer19020055>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://Doi.Org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://Doi.Org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfira, R. (2025). The Effect Of Online Customer Review And Rating Dimensions On Purchase Intention In Shopee. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 6(4), 869–879. <https://Doi.Org/10.46729/Ijstm.V6i4.1326>
- Ambartiasari, G., Yusuf, Z., Kasmaniar, Sarboini, & Amri, S. (2025). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1345–1351.
- Amelia, S., Nurhayati, D. M., & Mamang Sangadji, E. M. (2023). Mufakat Pengaruh Kualitas Produk Fashion Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 192–201. <Http://Jurnal.Anfa.Co.Id/Index.Php/Mufakat>
- Anggraini, Y. (2024). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Online Purchase Intention Pada Clothing Brand Lokal Yogyakarta. *Jpnm Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 3(1). <https://Doi.Org/10.59945/Jpnm.V3i1.280>
- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). Mms Marketing Management Studies The Impact Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As A Mediating Variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://Doi.Org/10.24036/Mms.V3i4.457>
- Aulia, T. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bengkalis)[Politeknik Negeri Bengkalis]. <https://Eprints.Polbeng.Ac.Id/Id/Eprint/643>
- Aziiz, 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>
- Bestari, N. P. (2025, August 7). Raja Ecommerce Ri Menang Mutlak, Pengunjung Tokopedia Cuma Segini. *Cnbc Indonesia*. <https://Www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20250807063506-37-655784/Raja-Ecommerce-Ri-Menang-Mutlak-Pengunjung-Tokopedia-Cuma-Segini>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From An Eye-Tracking Study. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2022.865702>
- Darsana, N. L. P. A. K. P., & Setiobudi, A. (2025). The Influence Of Perceived Online Reviews Credibility And Importance Towards Intention To Use Online Reviews Of Indonesian Fashion Brand Consumers In Surabaya On Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 12(2), 599–619. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Jmbi/Article/View/61046>

- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 49–59. <https://doi.org/10.53640/Jemi.V23i2.1417>
- Natasya, W. D. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aslam, N. F. (2024). Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchasing Decision On Shopee E-Commerce. *Journal Of Business Management And Economic Development*, 2(02), 740–750. <https://doi.org/10.59653/Jbmed.V2i02.720>
- Nuraini, O. F., & Fikriah, N. L. (2025). Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior Control Dan Moral Norms Terhadap Purchase Intention Pakaian Thrift: Studi Pada Generasi Z Di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3). <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V7i3.6234>
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V5i2.6328>
- Pramudita, A. S. (2024). How Reviews And Ratings Influence Consumer Purchase Intentions In Indonesian E-Commerce. *Jurnal Logistik Bisnis*, 14(2). <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/Logistik/>
- Prianika, G. G. P., & Bertuah, E. (2023). The Effect Of Rating, Online Consumer Review And Sales Promotion On Purchase Intention On The Gofood Application. *Formosa Journal Of Sustainable Research*, 2(3), 565–590. <https://doi.org/10.55927/Fjsr.V2i3.3477>
- Priyanto, P., & Juhaeri, J. (2023). Pengaruh Online Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Pray Shoes Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 5(2), 124–129. <https://doi.org/10.32493/Fb.V5i2.2023.124-129.32568>
- Purnawati, E., Minhaajurroosyidiin, S., & Id, E. A. (2024). Trust In E-Commerce: How Reviews And Ratings Shape Consumer Confidence Kepercayaan Dalam E-Commerce: Bagaimana Ulasan Dan Penilaian Membentuk Kepercayaan Konsumen. *Management Studies And Business Journal (Productivity)*, 1(12), 2057–2075. <https://journal.ppipbr.com/index.php/Productivity/index>
- Purwianti, L., Jason, J., & Yulianto, E. (2024). The Influence Of Price Value, E-Wom, Subjective Norm, Perceived
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/Jmp.6.1.9-18>
- Sintia, N., Askolani, & Wibawa, G. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.37676/Jpm.V1i2.554>
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/Fairvalue>
- Sjafei, S., Siahaan, B., & Tarigan, A. (2024). Leading To Literature Review For Scientific Research. *International Journal Of Research And Innovation In Social Science*, VIII(V), 948–957. <https://doi.org/10.47772/Ijriiss.2024.805067>
- Syabani, A. N., FyldaPerenika, A., & Ramdani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Batuajar Barat Rw 12). *Indonesian Journal Of Economics*, 1(7).
- Xiao, M., & Myers, P. (2025). Following The Herd: The Influence Of The Bandwagon Heuristic On E-Commerce Shoppers.
- Yanti, D., Ningsih, N. K., Ony, J. G., & Suhaim, S. P. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchase Decisions On The Tokopedia Marketplace. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 241–249. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V7i2.40083>
- Yeni, & Tripermata, L. (2023). Impulsive Buying Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Boutique Yenimirza Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 88–97. <https://doi.org/10.36982/Jeg.V8i2.3709>