JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 3, No. 4, April 2026, p. 694-704

Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee

Azizah Mutiara[1]*, Riandani Rezki Prana[2]
[1,2] Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan
* E-mail: azizahmutiara97@gmail.com

Information Article
History Article
Submission: 29-04-2026
Revision: 12-05-2026
Published: 24-05-2026

DOI Article:
10.62421/jibema.v3i4.256

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian, Shopee, *E-Commerce*

A B S T R A C T

This study aims to determine the effect of product quality and online customer ratings on product purchasing decisions on Shopee among students at the University of North Sumatra. The study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of the SPSS application. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Online customer ratings also had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and online customer ratings had a positive and significant effect on purchasing decisions.

***Key word*:** *Product Quality, Online Customer Rating, Purchasing Decisions, Shopee, E-Commerce*

Acknowledgment

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan *electronic commerce* (*e-commerce*) di Indonesia. Kemajuan digital membuat masyarakat lebih mudah melakukan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 3, No. 4, April 2026, p. 694-704

transaksi secara *online* sehingga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat, khususnya mahasiswa, karena menyediakan berbagai kemudahan dalam berbelanja *online*.

Menurut Nurkamiden et al., (2024), perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara *online*, seperti ulasan dan *online customer rating*. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk serta penilaian dari pengguna lain sebelum menentukan pilihan. Kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen mengharapkan produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan kebutuhan (Ramadani et al., 2024). Penelitian Amalia et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*.

Selain kualitas produk, *online customer rating* juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lema et al., (2025) menyatakan bahwa ulasan pelanggan dan *rating* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian Nugraha et al., (2025) juga menunjukkan bahwa *review* dan *rating* menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum membeli produk. Safitri et al., (2026) menjelaskan bahwa ulasan *online* dan *rating* produk merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen digital. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan ketidaksesuaian antara *rating* dengan kualitas produk yang diterima serta adanya ulasan yang kurang akurat.

Fenomena penggunaan *e-commerce* juga terjadi pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebagai bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan teknologi. Mahasiswa memanfaatkan Shopee untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan cenderung memperhatikan *review* serta *rating* sebelum membeli produk (Septokasya, 2024). Penelitian Maulidya, ccc2025) menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mikraj et al., (2025) menjelaskan bahwa *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Sihaloho et al., (2023) menunjukkan bahwa *review* dan *rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel menggunakan data berbentuk angka dan analisis statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan di Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Universitas Sumatera Utara pada tahun 2026. Pengumpulan data dilakukan pada April hingga Mei 2026. Menurut (Kustiawan et al., 2025), penentuan lokasi dan waktu penelitian

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 3, No. 4, April 2026, p. 694-704

penting untuk memastikan validitas data dan kejelasan konteks penelitian.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Haifa et al., (2024), penggunaan data primer dan sekunder secara bersamaan dapat meningkatkan keakuratan serta kelengkapan informasi dalam penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dengan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komputer Universitas Sumatera Utara semester 2, 4, dan 6 yang pernah berbelanja di Shopee dengan jumlah 410 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$= \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan jumlah populasi tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{410}{1 + 410(0{,}1)^2} = \frac{410}{5{,}1} = 80{,}39$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 80 responden, namun penelitian ini menggunakan 100 responden untuk meningkatkan akurasi data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif semester 2, 4, dan 6 yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS melalui analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan nilai>0,70 sebagai kriteria reliabel (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Berdasarkan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 3, No. 4, April 2026, p. 694-704

perhitungan, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1. Validitas Instrumen variabel Kualitas Produk (X1)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0.533	0.197	Valid
2	X1.2	0.610	0.197	Valid
3	X1.3	0.553	0.197	Valid
4	X1.4	0.578	0.197	Valid
5	X1.5	0.515	0.197	Valid
6	X1.6	0.671	0.197	Valid
7	X1.7	0.666	0.197	Valid
8	X1.8	0.653	0.197	Valid
9	X1.9	0.716	0.197	Valid
10	X1.10	0.626	0.197	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 2. Validitas Instrumen variable *Online Customer Rating* (X2)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0.439	0.197	Valid
2	X2.2	0.577	0.197	Valid
3	X2.3	0.459	0.197	Valid
4	X2.4	0.583	0.197	Valid
5	X2.5	0.589	0.197	Valid
6	X2.6	0.506	0.197	Valid
7	X2.7	0.285	0.197	Valid
8	X2.8	0.699	0.197	Valid
9	X2.9	0.508	0.197	Valid
10	X2.10	0.486	0.197	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 3. Validitas Instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0.570	0.197	Valid
2	Y.2	0.505	0.197	Valid
3	Y.3	0.572	0.197	Valid
4	Y.4	0.534	0.197	Valid
5	Y.5	0.520	0.197	Valid
6	Y.6	0.444	0.197	Valid
7	Y.7	0.417	0.197	Valid
8	Y.8	0.624	0.197	Valid
9	Y.9	0.436	0.197	Valid
10	Y.10	0.607	0.197	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 3, No. 4, April 2026, p. 694-704

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881, variabel *online customer rating* (X2) sebesar 0,821, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,829. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.881	Reliabel
2	*Online Customer Rating* (X2)	0.821	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.829	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis statistik dalam penelitian ini karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan *online customer rating* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.428	3.781		1.964	.052		
	kualitas produk	.534	.068	.594	7.856	.000	.855	1.169
	Online customer rating	.284	.087	.246	3.249	.002	.855	1.169

a. Dependent Variable: Keputusan Pemebelian

Sumber: pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, maka dapat disusun Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 3, No. 4, April 2026, p. 694-704

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Online Customer Rating*

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Keputusan Pembelian

b_2 = Koefisien Regresi Variabel *Online Customer Ratingr*

a = Konstanta

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.428 + 0.534X_1 + 0.284X_2$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R Square (R^2).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725[a]	.525	.515	3.866	1.734

a. Predictors: (Constant), *Online customer rating* , kualitas produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pemebelian

Sumber: pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.725, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas produk dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square (R^2) sebesar 0.525 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan *online customer rating* (X2) mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dan *online customer rating*, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi pada tingkat kesalahan 5% (0,05).

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 3, No. 4, April 2026, p. 694-704

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1602.849	2	801.424	53.616	.000[b]
	Residual	1449.911	97	14.948		
	Total	3052.760	99			

Sumber: pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,616 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel diperoleh sebesar 3,09. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (53,616>3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% (α=0,05). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.428	3.781		1.964	.052
kualitas produk	.534	.068	.594	7.856	.000
Online customer rating	.284	.087	.246	3.249	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: pengolahan data SPSS (2026)

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 7.856, yang berarti t hitung > t tabel (7.856>1.984) dengan nilai signifikansi 0.000<0.05. Maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Diperoleh nilai t hitung sebesar 3.249, yang berarti t hitung > t tabel (3.249>1.984) dengan nilai signifikansi 0.002<0.05 *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *online customer rating* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 3, No. 4, April 2026, p. 694-704

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,856 dan signifikansi 0,000<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, hal ini karena konsumen akan merima produk yang berkualitas sehingga keputusan pembelian konsumen akan lebih cenderung tinggi. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk, keandalan, dan daya tahan sebelum membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Noviaty, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *online customer rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,249 dan signifikansi 0,002<0,05. Rating menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas produk dan mengurangi risiko pembelian online. Semakin tinggi rating suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Altaka et al., (2025) yang menyatakan bahwa rating dan ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee.

Secara simultan, kualitas produk dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 53,616 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 52,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan *brand image*. Dengan demikian, kualitas produk dan *online customer rating* menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh kualitas produk serta informasi digital seperti rating dan ulasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi informasi sebelum konsumen menentukan pilihan (Kotler & Armstrong, 2021).

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 3, No. 4, April 2026, p. 694-704

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di shopee pada mahasiswa universitas sumatera utara. kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk, keandalan, dan daya tahan sebelum melakukan pembelian. selain itu, *online customer rating* juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui informasi berupa penilaian dan pengalaman pengguna lain.

Secara simultan, kualitas produk dan *online customer rating* mampu memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja di shopee. hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, tetapi juga memanfaatkan informasi digital seperti rating dan ulasan sebelum menentukan keputusan pembelian. dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen pada platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Altaka, S., Zapata, R., Purba, A. R., Alicia, J., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., & Marakali, O. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Sumatera Utara). *Majalah Ilmiah Warta Darmawangsa*, *19*(1), 54–65. https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v19i1.5843

Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, *5*(1), 50–65. https://doi.org/https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105

Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 6(1), 1275-1288. https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278

Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 6(1), 239-247. https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111

Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 3(2), 100-109. https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49

Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 3(1), 85-99. https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42

Amin, M. A. N. ., Murwati, M., Oktavianti, S. ., & Saputra, B. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Operasional: Bukti dari Sektor Consumer Non-Cyclicals Pada Bursa Efek Indonesia. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 467–475. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.242

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 3, No. 4, April 2026, p. 694-704

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021

Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2024). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Nurul. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, *2*(2), 256–270. https://doi.org/https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html

Kustiawan, W., Raihan, M. D., & Muhammad Ibnu Thariq. (2025). Pendekatan Metode Penelitian Lokasi Dan Waktu Informan Penelitian Dan Penyusunan. *Jurnal Pendidikan Tambusai 5051*, *9*(1), 5051–5055. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.28023

Lema, D. J. S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(1), 209–218. https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2382

Maulidya, V. Z. (2025). The Influence of Brand Image , E-WOM , and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(1), 757–766. https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3123

Mikraj, A. L., Salsabillah, T., & Teviana, T. (2025). Pengaruh Customer Online Review dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Onlive Via E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, *5*(2), 1388–1400. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.5860

Noviaty, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Market place Shoppe). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, *4*(2), 289–300. https://doi.org/https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1998

Nugraha, A. P., Ganie, D., Jubaidah, W., & Dhanny, M. O. (2025). Pengaruh Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Berau. *Jurnal Pemasaran Digital Dan Inovasi Bisnis*, *1*(1), 16–23.

Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, *7*(1), 107–117. https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25059

Ramadani, D. P., Syahputra, E., & Saputra, B. M. (2024). Pengaruh Reputasi Toko , Ulasan Produk , dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E- commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri , Kediri). *Jurnal Cendekia Manajemen*, *2*(1), 57–72. https://doi.org/https://doi.org/10.32503/jcm.v2i1.5353

Safitri, S. D., Windianto, S. N., & Kamila, E. R. (2026). Literature Review: Peran Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1), 366–373. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.2069

Septokasya, M. F. (2024). Pengaruh Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, *5*(3), 118–128. https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.24.362

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 3, No. 4, April 2026, p. 694-704

Sihaloho, E. M., Petra, D., & Sitorus, M. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Custumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING*, *1*(2), 380–390. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.163 Pengaruh

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi ke 2). Alfabeta. https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License