E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 7752-7765
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Ulasan Online dan Rating Online Terhadap Minat Beli Tumbler Locknlock di Shopee

Noni[1*], Ririsma Sihombing[2]
[1,2] Program Studi Manajemen, Matana University, Indonesia
e-mail: noni.noni@student.matanauniversity.ac.id

Abstrak

Studi ini mengkaji bagaimana ulasan daring dan penilaian bintang (rating) memengaruhi minat calon pembeli terhadap produk tumbler LocknLock pada platform Shopee, baik secara terpisah maupun bersamaan. Rancangan penelitian memakai pendekatan kuantitatif berbasis survei. Penarikan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan syarat pengguna aplikasi Shopee berumur paling sedikit 17 tahun, pernah menelusuri produk tumbler LocknLock, sempat membaca komentar pembeli dan mengecek skor rating, namun belum pernah bertransaksi membeli produk tersebut di Shopee. Dari total 116 kuesioner masuk, terkumpul 101 data responden layak uji yang diolah memakai perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Evaluasi instrumen membuktikan bahwa ke-22 butir kuesioner dinyatakan valid serta seluruh variabel konstruk mencapai tingkat keandalan sangat tinggi. Kalkulasi regresi memperlihatkan ulasan daring berdampak positif serta signifikan bagi minat pembelian ($t = 2{,}265$; $p = 0{,}026$), begitu pula variabel rating daring ($t = 4{,}523$; $p < 0{,}001$). Pengujian serentak mengonfirmasi kedua prediktor berkontribusi nyata terhadap minat beli ($F = 90{,}299$; $p < 0{,}001$). Besaran koefisien determinasi tercatat 0,648, bermakna 64,8% variasi minat pembelian mampu diterangkan oleh ulasan serta rating daring. Rating tampil sebagai faktor paling dominan lewat perolehan Standardized Beta 0,553. Temuan empiris ini mengindikasikan skor bintang menjadi acuan utama bagi calon konsumen saat menyaring produk, sedangkan narasi ulasan tetap krusial untuk menggali rincian pengalaman pemakaian. Oleh sebab itu, manajemen gerai resmi LocknLock di Shopee disarankan terus menjaga mutu barang dan pelayanan demi mempertahankan skor bintang tinggi, sembari mendorong pelanggan menulis ulasan yang objektif dan informatif.

Kata kunci: *Ulasan Online, Rating Online, Minat Beli*

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 7752-7765
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Abstract

This study examines how online reviews and star ratings influence prospective buyers' purchase intention toward LocknLock tumbler products on the Shopee platform, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach using a survey method. The sample was selected through purposive sampling, with the following criteria: respondents had to be Shopee users aged at least 17 years, had previously browsed LocknLock tumbler products, had read customer reviews and checked product ratings, but had never purchased the products through Shopee. Of the 116 questionnaires collected, 101 valid responses were obtained and analyzed using IBM SPSS Statistics 26. Instrument testing confirmed that all 22 questionnaire items were valid and that all construct variables demonstrated very high reliability. The regression analysis revealed that online reviews had a positive and significant effect on purchase intention ($t = 2.265$; $p = 0.026$), as did online ratings ($t = 4.523$; $p < 0.001$). The simultaneous test confirmed that both predictors significantly contributed to purchase intention ($F = 90.299$; $p < 0.001$). The coefficient of determination was 0.648, indicating that 64.8% of the variation in purchase intention could be explained by online reviews and ratings. Online ratings emerged as the most dominant factor, with a Standardized Beta coefficient of 0.553. These empirical findings indicate that star ratings serve as a primary reference for prospective consumers when evaluating and selecting products, while written reviews remain essential for obtaining more detailed insights into other customers' usage experiences. Therefore, the management of LocknLock's official store on Shopee is advised to maintain product and service quality to sustain high star ratings while encouraging customers to provide objective and informative reviews.

Keywords: *Online Reviews, Online Ratings, Purchase Intention*

LATAR BELAKANG

Kemajuan ekosistem digital telah menggeser kebiasaan masyarakat dalam menelusuri informasi maupun menimbang keputusan sebelum berbelanja. Salah satu pergeseran nyata tampak pada pesatnya adopsi perdagangan elektronik (e-commerce) di tanah air. Data Badan Pusat Statistik (2025) melaporkan bahwa jumlah pelaku usaha e-commerce sepanjang 2024 bertumbuh hingga 15,30% dibanding periode sebelumnya. Fakta tersebut mempertegas peran vital kanal transaksi digital dalam roda perekonomian modern.

Platform lokapasar (marketplace) kini menempati posisi sentral sebagai ruang belanja daring masyarakat. Merujuk publikasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025) yang mengutip statistik Statista, Shopee membukukan rerata kunjungan menyentuh 133,1 juta kali per bulan selama tahun 2024. Besarnya arus trafik pengunjung ini menandakan tingginya ketergantungan konsumen terhadap Shopee sebagai rujukan utama pencarian maupun pembelian barang kebutuhan.

Walau menawarkan kepraktisan serta variasi katalog yang luas, aktivitas berbelanja secara daring menyimpan kendala karena pembeli tidak bisa mengecek kondisi fisik barang secara langsung sebelum membayar. Konsumen mustahil meraba material, menjajal fungsi, ataupun memverifikasi keutuhan produk secara kasatmata. Keterbatasan ini terasa krusial pada kategori perlengkapan minum seperti tumbler LocknLock, di mana pembeli wajib memastikan mutu material, keamanan bagi kesehatan, daya tahan insulasi suhu, hingga kerapatan tutup agar tidak bocor. Guna menekan keraguan tersebut, calon pembeli lazim mengandalkan jejak ulasan tertulis dan skor rating yang terpampang pada etalase produk.

Secara teoretis, ulasan maupun rating daring diasumsikan mampu menumbuhkan ketertarikan membeli. Kendati demikian, literatur terdahulu masih menyisakan temuan yang belum seragam. Studi Bayu Tri Cahya et al. (2023) melaporkan bahwa ulasan serta rating tidak membawa dampak signifikan terhadap minat belanja mahasiswa di Shopee. Berlawanan dengan itu, riset Sa'diyah (2024), Dewi et al. (2025), maupun Martias dan Mayliza (2026) justru membuktikan adanya pengaruh positif dan bermakna. Kontradiksi temuan inilah yang membuka ruang celah kajian lebih lanjut. Di samping itu, studi-studi sebelumnya seputar merek LocknLock seperti Nazar et al. (2024) dan Oktavia et al. (2025) cenderung berfokus pada variabel sikap pelanggan, isu produk ramah lingkungan, serta kesadaran hidup sehat. Kajian spesifik mengenai peran ulasan dan rating di Shopee dalam membentuk minat beli tumbler LocknLock masih jarang dieksplorasi.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, riset ini diarahkan untuk menguji dampak ulasan daring dan rating daring terhadap minat pembelian tumbler LocknLock di Shopee. Subjek amatan dikhususkan pada calon konsumen yang belum pernah membeli tumbler

LocknLock lewat Shopee, tetapi sudah sempat menelusuri katalognya serta membaca ulasan dan memperhatikan skor rating. Melalui batasan ini, studi diharapkan memotret secara akurat bagaimana informasi daring diolah konsumen sebelum memantapkan niat membeli.

METODE

Riset ini menerapkan desain kuantitatif dengan metode survei untuk menguji keterkaitan antarvariabel ulasan daring, rating daring, dan minat beli. Target populasi mencakup seluruh pengguna platform Shopee di Indonesia yang memiliki potensi membeli tumbler LocknLock. Mengingat ukuran populasi riil tidak terdata secara pasti, pemilihan responden ditempuh lewat teknik non-probability sampling berjenis purposive sampling. Partisipan wajib memenuhi lima kriteria penyaring: (1) berumur paling rendah 17 tahun; (2) aktif memakai aplikasi Shopee; (3) pernah menelusuri katalog tumbler merek LocknLock di Shopee; (4) sempat membaca ulasan maupun mengecek skor rating tumbler LocknLock saat menimbang pembelian; serta (5) belum pernah melakukan transaksi pembelian tumbler LocknLock di Shopee.

Batas minimal ukuran sampel dikalkulasi melalui analisis statistical power secara a priori memakai aplikasi G*Power versi 3.1.9.7 (Faul et al., 2009). Parameter uji ditetapkan pada F tests untuk regresi linear berganda dengan dua variabel prediktor, taraf kesalahan $\alpha = 0{,}05$, kekuatan uji (power) 0,80, serta ukuran efek menengah ($f^2 = 0{,}15$) mengacu standar Cohen (1988). Kalkulasi tersebut menetapkan ambang batas paling sedikit 68 responden. Penyebaran kuesioner daring berhasil menghimpun 116 partisipan. Sesudah melalui proses skrining ketat atas lima kriteria responden, sebanyak 15 tanggapan dinyatakan gugur sehingga dikeluarkan dari tabulasi. Alhasil, sampel final yang diolah berjumlah 101 responden, melampaui standar kecukupan minimum G*Power.

Instrumen angket disusun memakai skala Likert lima poin, merentang dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), yang mencakup keseluruhan 22 butir pernyataan. Rinciannya terdiri atas sepuluh butir untuk mengukur ulasan daring (X1.1a–X1.5b), empat butir untuk rating daring (X2.1a–X2.2b), serta delapan butir untuk minat beli

(Y1a–Y4b). Pengolahan statistik dijalankan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 yang meliputi uji validitas melalui Corrected Item-Total Correlation, uji reliabilitas memakai Cronbach's Alpha (Nunnally, 1994; Ghozali, 2018), pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas) merujuk Ghozali (2018), dan pemodelan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Profil Responden

Sebanyak 116 jawaban kuesioner berhasil dihimpun lewat formulir daring Google Forms. Selepas tahapan verifikasi kriteria inklusi, ditemukan 15 isian (12,93%) yang tidak lolos syarat sehingga dieliminasi. Dengan begitu, pengolahan statistik bertumpu pada 101 data responden valid (87,07%). Seluruh entri data terisi penuh tanpa kekosongan nilai (missing value). Sebaran demografis partisipan dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi Profil Responden	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	73	72,3%
	Laki-laki	28	27,7%
Usia Responden	17 – 22 Tahun	28	27,7%
	23 – 28 Tahun	1	1,0%
	29 – 34 Tahun	9	8,9%
	> 35 Tahun	63	62,4%
Pekerjaan Utama	Ibu Rumah Tangga / Lainnya	31	30,7%
	Karyawan Swasta	26	25,7%
	Pelajar / Mahasiswa	25	24,8%
	Wirausaha / Freelancer	18	17,8%
	Pegawai Negeri / BUMN	1	1,0%

Merujuk rincian Tabel 1, partisipan didominasi kaum perempuan sebanyak 73 orang (72,3%), sementara laki-laki berjumlah 28 orang (27,7%). Ditinjau dari rentang umur, kategori di atas 35 tahun menempati porsi terbesar yakni 63 orang (62,4%), diikuti kelompok umur 17–22 tahun sebanyak 28 orang (27,7%). Berdasarkan profesi, kategori ibu rumah tangga/lainnya tercatat paling banyak dengan 31 orang (30,7%). Profil demografis ini merepresentasikan sebaran sampel yang terjaring dalam survei dan tidak dimaksudkan sebagai generalisasi populasi seluruh pengguna Shopee di Indonesia.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan dengan memeriksa angka Corrected Item-Total Correlation (CITC) pada luaran SPSS 26. Mengacu jumlah sampel 101 orang pada taraf signifikansi 5% (df = 99), diperoleh nilai pembanding r-tabel sebesar 0,196. Suatu indikator dinyatakan sahih apabila koefisien CITC melampaui angka r-tabel tersebut. Adapun konsistensi internal instrumen dievaluasi lewat nilai Cronbach's Alpha dengan syarat ambang batas minimal 0,70 sebagaimana pedoman Nunnally (1994) dan Ghozali (2018). Rincian keluaran pengujian ditampilkan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha (α)	Batas Minimal	Kategori Evaluasi
Ulasan Online (X1)	10 Butir	0,935	0,700	Sangat Reliabel
Rating Online (X2)	4 Butir	0,884	0,700	Sangat Reliabel
Minat Beli (Y)	8 Butir	0,939	0,700	Sangat Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r-hitung	r-tabel	Keterangan
Ulasan Online (X1)	10	0,586–0,844	0,196	Valid

Rating Online (X2)	4	0,669–0,796	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	8	0,627–0,861	0,196	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 22 butir pernyataan memiliki nilai r-hitung sebesar 0,586–0,861, lebih besar daripada r-tabel 0,196. Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Ketiga variabel juga telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,700.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diterapkan guna memastikan persamaan regresi memenuhi kaidah kelayakan statistik. Ringkasan hasilnya dijabarkan berikut ini:

1. Uji normalitas. Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov mencatat nilai statistik 0,084 disertai Asymp. Sig. 0,084. Mengingat nilai signifikansi melampaui 0,05, sebaran residual model dinyatakan berdistribusi normal.
2. Uji multikolinearitas. Prediktor ulasan daring dan rating daring menghasilkan angka Tolerance 0,241 (di atas 0,10) serta nilai VIF 4,158 (di bawah batas 10). Angka tersebut membuktikan model terbebas dari gejala multikolinearitas. Nilai VIF sebesar 4,158 mengindikasikan adanya keterkaitan alamiah yang cukup erat antara komentar tertulis dan skor bintang suatu fenomena lumrah pada lokapasar karena pembeli lazim memberi skor rating sekaligus mengetikkan ulasan dalam satu rangkaian proses penilaian.
3. Uji heteroskedastisitas. Kalkulasi uji Glejser memunculkan nilai signifikansi 0,218 bagi variabel ulasan daring dan 0,732 bagi rating daring. Karena kedua angka tersebut melebihi 0,05, dipastikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,805	0,648	0,641	3,559

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	2288,095	2	1144,047	90,299	0,000
Residual	1241,568	98	12,669	—	—
Total	3529,663	100	—	—	—

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Multikolinearitas

Model	Unstand. B	Std. Error	Stand. Beta	t-hitung	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-2,396	2,464	—	-0,972	0,333	—	—
Ulasan Online (X1)	0,270	0,119	0,277	2,265	0,026	0,241	4,158
Rating Online (X2)	1,274	0,282	0,553	4,523	0,000	0,241	4,158

Merujuk angka koefisien pada Tabel 6, diformulasikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,396 + 0,270X1 + 1,274X2 + e$$

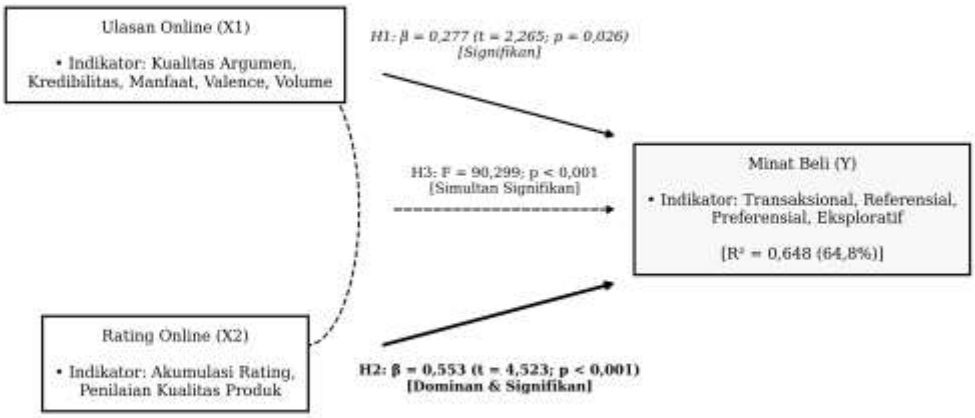
Evaluasi hipotesis ditempuh lewat uji t guna menakar dampak parsial tiap prediktor dan uji F untuk menguji efek gabungan kedua variabel pada taraf alpha 0,05:

1. H1 – Pengaruh ulasan daring terhadap minat beli. Diperoleh t-hitung 2,265 yang melampaui t-tabel 1,984 dengan probabilitas signifikansi 0,026. Koefisien regresi 0,270 menandakan arah hubungan positif. Maka H1 diterima: ulasan daring berdampak positif serta signifikan bagi minat beli tumbler LocknLock di Shopee.
2. H2 – Pengaruh rating daring terhadap minat beli. Diperoleh t-hitung 4,523 yang melampaui t-tabel 1,984 dengan probabilitas signifikansi $p < 0,001$. Koefisien regresi 1,274 menunjukkan arah pengaruh positif. Maka H2 diterima: rating daring berdampak positif serta signifikan bagi minat beli tumbler LocknLock di Shopee.
3. H3 – Pengaruh ulasan daring dan rating daring secara simultan. Diperoleh F-hitung 90,299 yang jauh melampaui F-tabel 3,089 disertai signifikansi $p < 0,001$. Maka H3 diterima: ulasan daring dan rating daring secara serentak memengaruhi minat beli tumbler LocknLock di Shopee secara signifikan.
4. Koefisien determinasi. Angka R^2 sebesar 0,648 mengindikasikan bahwa 64,8% keragaman minat beli sanggup diterangkan oleh kombinasi ulasan daring dan rating daring dalam model ini, sedangkan porsi 35,2% lainnya dipengaruhi faktor-faktor eksternal di luar model.

Rangkuman hasil estimasi koefisien regresi linear berganda dan pengujian hipotesis penelitian disajikan secara visual pada Gambar 1 berikut:

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258

Halaman 7752-7765
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026



Gambar 1. Diagram Model Hasil Regresi dan Kesimpulan Hipotesis

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Online terhadap Minat Beli

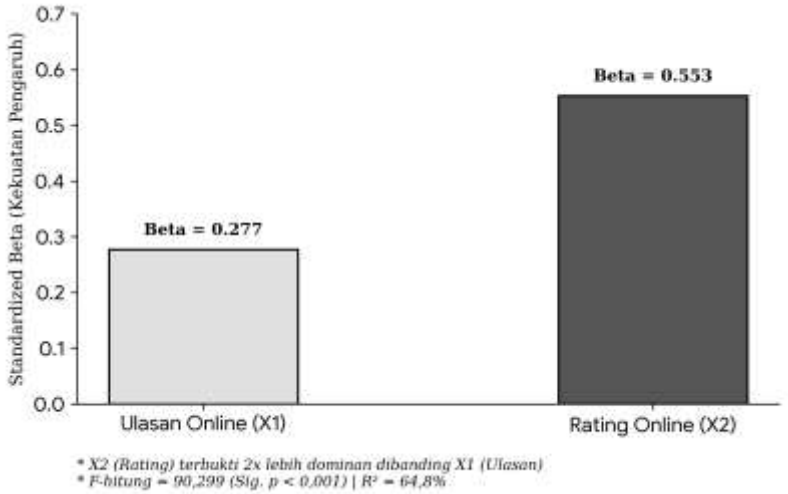
Kalkulasi statistik membuktikan ulasan daring membawa dampak positif dan bermakna terhadap minat beli tumbler LocknLock di Shopee (t = 2,265; p = 0,026), sehingga hipotesis pertama terkonfirmasi. Artinya, kian informatif isi komentar pembeli terdahulu, kian tinggi pula ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Catatan ulasan yang memaparkan pengalaman pemakaian riil, keunggulan, kelemahan, hingga fungsi produk menolong calon pembeli menyusun ekspektasi yang realistis sebelum membayar. Menurut penulis, detail teknis seperti daya tahan suhu panas-dingin, ketebalan bahan tumbler, dan kerapatan tutup anti-bocor merupakan informasi vital bagi pembeli daring karena sifat fisik tersebut mustahil diuji langsung lewat layar gawai. Temuan ini menguatkan Information Adoption Model yang menyoroti urgensi kualitas argumen serta kredibilitas sumber pesan (Sussman & Siegal, 2003; Cheung et al., 2008).

Hasil studi ini juga sejalan dengan publikasi Sa'diyah (2024), Dewi et al. (2025), serta Martias dan Mayliza (2026), namun bertolak belakang dengan temuan Bayu Tri Cahya et al. (2023). Perbedaan hasil tersebut wajar terjadi akibat variasi profil demografis responden, jenis barang yang dikaji, serta konteks lingkungan penelitian yang berbeda.

Pengaruh Rating Online terhadap Minat Beli

Hasil estimasi mengonfirmasi rating daring berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat pembelian ($t = 4{,}523$; $p < 0{,}001$), sehingga hipotesis kedua diterima. Rating daring sekaligus tampil sebagai prediktor paling dominan ketimbang ulasan daring, tercermin dari skor Standardized Beta sebesar 0,553 berbanding 0,277. Fakta ini menandakan akumulasi skor bintang berfungsi sebagai penyaring awal paling praktis ketika calon pembeli membandingkan beragam opsi produk di katalog. Menurut penulis, skor bintang yang mendekati sempurna segera menciptakan kesan positif bahwa produk telah teruji memuaskan banyak pembeli sebelumnya. Kendati demikian, skor rating idealnya tetap disandingkan dengan pembacaan ulasan tertulis supaya calon konsumen tidak sekadar terpaku pada angka, melainkan paham konteks pengalaman di balik penilaian tersebut. Temuan empiris ini selaras dengan Signaling Theory (Spence, 1973) yang menegaskan fungsi sinyal dalam menyederhanakan pengambilan keputusan saat informasi belum lengkap, sekaligus mendukung temuan Suryawan et al. (2022) dan Auliya et al. (2017). Perbandingan kekuatan kontribusi pengaruh antara ulasan online dan rating online terhadap minat beli disajikan secara visual pada Gambar 2 berikut:

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 7752-7765
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026



Gambar 2. Perbandingan Kontribusi Pengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh Ulasan Online dan Rating Online secara Simultan

Pengujian ANOVA membuktikan bahwa ulasan daring dan rating daring secara serentak berdampak signifikan bagi minat pembelian ($F = 90{,}299$; $p < 0{,}001$). Besaran R^2 senilai 0,648 memperlihatkan kedua faktor tersebut mampu menerangkan 64,8% dinamika minat beli partisipan. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan tertulis dan skor bintang bekerja secara komplementer. Skor rating menyuguhkan ringkasan impresi secara instan, sementara ulasan naratif menghadirkan rincian pengalaman penggunaan barang. Menurut penulis, calon konsumen memadukan kedua instrumen informasi ini secara bersamaan guna meminimalkan risiko ketidakpastian sebelum memantapkan pilihan pada tumbler LocknLock. Adapun sisa 35,2% variasi minat beli diterangkan oleh variabel lain di luar cakupan riset ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ulasan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tumbler LocknLock di Shopee. Rating daring juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, ulasan daring

dan rating daring secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli tumbler LocknLock di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. EBBANK, 8(1), 89–98.

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik E-Commerce 2024. BPS RI.

Bayu Tri Cahya, D., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2023). Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id). Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(2), 169–179.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research, 18(3), 229–247.

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Dewi, S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Pada Layanan Aplikasi Shopee. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(9.C), 178–192.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. Behavior Research Methods, 41, 1149–1160.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025. Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik, Badan Kebijakan Perdagangan.

Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. Journal of Marketing, 64(2), 66–79.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Martias, S., & Mayliza, R. (2026). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada E-Marketplace Shopee Di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. JURMAK KBP: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 1(1), 30–36.

Nazar, M., Siregar, W. V., Bachri, N., & Heriyana. (2024). Factors Influencing Purchase Interest in LOCKNLOCK Products. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 25(2), 181–188.

Nunnally, J. C. (1994). Psychometric Theory (3rd ed.). McGraw-Hill.

Oktavia, F., Puruwita, D., & Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Health Consciousness terhadap Purchase Intention melalui Customer Attitude sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Produk Tumbler Ramah Lingkungan di DKI Jakarta. Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 2(4), 394–407.

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. Proceedings of the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 255–263.

Sa'diyah, C. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Marketplace Shopee. BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 6(2), 165–178.

Spence, M. (1973). Job market signaling. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374.

Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vatara, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi, 13(3), 176–192.