

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING*  
TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE  
MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**Bagas Riky Yanto**

**202010160311054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING  
TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN  
SEBAGAI MEDIASI**

Oleh:

**Bagas Riky Yanto**

202010160311054

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 21 Januari 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

**Immanuel Mu'ammal S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING  
TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN  
SEBAGAI MEDIASI**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Bagas Ricky Yanto**

NIM : **202010160311054**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 21 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Pembimbing II : **Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.**

Penguji I : **Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.**

Penguji II : **Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis : **Ketua Program Studi**

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



*(Handwritten signature)*

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Bagas Riky Yanto  
NIM : 202010160311054  
Program studi : Manajemen  
Surel : Bagasrikyyanto054@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 21 Januari 2025

  
METERAN  
TEMPEL  
CC4CFAMK157708775  
(Bagas Riky Yanto)

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING*  
TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE  
MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**

Bagas Riky Yanto<sup>1</sup>, Dra. Sri Nastiti Andharini, MM<sup>2</sup>., Immanuel Mu'ammal, SE., MM<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

*E-mail* : [bagasrky14@gmail.com](mailto:bagasrky14@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review*, *rating*, dan kepercayaan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperjelas ada tidaknya hubungan antara *review* dan *rating* dengan niat membeli, dengan kepercayaan sebagai mediatornya. Dengan jumlah responden sebanyak 110 orang, penelitian ini dilakukan di Blitar. Pengambilan sampel *accidental* adalah metode pengambilan sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Review* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik terhadap niat membeli. 2) *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) *Review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 4) *Rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 5) Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 6) Kepercayaan merupakan mediator antara ulasan dan minat pembelian. dan 7) Kepercayaan merupakan mediator antara *rating* dan minat beli.

**Kata Kunci** : *Online Customer Review*, *Rating*, Kepercayaan, Minat Beli

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING  
ON PURCHASE INTENTION IN SHOPEE  
THROUGH TRUST AS A MEDIATOR**

Bagas Riky Yanto<sup>1</sup>, Dra. Sri Nastiti Andharini, MM<sup>2</sup>., Immanuel Mu'ammal, SE., MM<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail : [bagasrky14@gmail.com](mailto:bagasrky14@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of reviews, ratings, and trust on purchase intentions. In addition, this study aims to clarify whether or not there is a relationship between reviews and ratings and purchase intention, with trust as the mediator. With 110 respondents, this study was conducted in Blitar. Accidental sampling is a sampling method. Data collection using questionnaires. SmartPLS software is used to perform data analysis using PLS-SEM. The research results show that: 1) Reviews have a negative and statistically insignificant impact on purchase intentions. 2) Rating has a positive and significant impact on purchase intention. 3) Rating has a positive impact on trust. 4) Rating has a positive impact on trust. 5) Trust has a significant positive impact on purchase interest. 6) Trust is a mediator between reviews and purchase interest. and 7) Trust is a mediator between rating and purchase interest.*

**Keywords:** *Online customer reviews, ratings, trust, purchase interest*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, kita masih diberikan kesehatan dan umur panjang. Oleh karena itu, saya dapat merampungkan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Online Customer Review dan Rating* terhadap Minat Beli Shopee Melalui Kepercayaan Sebagai Mediasi."** Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Sebagai ungkapan rasa syukur, saya sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dra. Sri Nastiti Andharini., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyempatkan diri untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Immanuel Mu'ammal SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyempatkan diri untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membekali ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama kuliah.
6. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayah saya, Yanto, dan Ibu saya, Wati. Kalian adalah sosok yang tiada tandingannya dalam perjuangan hidup. Terima kasih atas segala doa, motivasi, dan kasih sayang yang tak pernah putus. Tanpa cinta dan bimbingan kalian, saya tidak akan bisa berdiri sejauh ini dan menyelesaikan studi hingga menjadi sarjana.

Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, panjang umur, dan kebahagiaan yang melimpah untuk kalian berdua.

7. Terima kasih kepada teman satu kos saya Irham dan Almero yang telah menemani saya dalam suka dan duka selama awal perkuliahan hingga proses penyusunan tugas akhir ini selesai.
8. Terima kasih kepada teman saya saat ada diperantauan Iril, Nazar, Rian, Rofiki, Elen, Yulan yang selalu memberikan semangat dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terakhir, terima kasih saya ucapkan kepada diri saya sendiri, Bagas Riky Yanto, yang telah berjuang keras dan bertahan melalui setiap momen sulit. Ada saat-saat ketika lelah, putus asa, dan kebingungan menghampiri, namun saya tetap teguh, meskipun hanya mengandalkan diri sendiri. Saya merasa bangga bisa melewati semua itu dan saya bersyukur karena akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga perjuangan ini bukan hanya menjadi kenangan, tetapi juga pijakan kuat untuk menghadapi segala tantangan di masa depan.

Malang, 6 Januari 2025

Penyusun

**Bagas Riky Yanto**



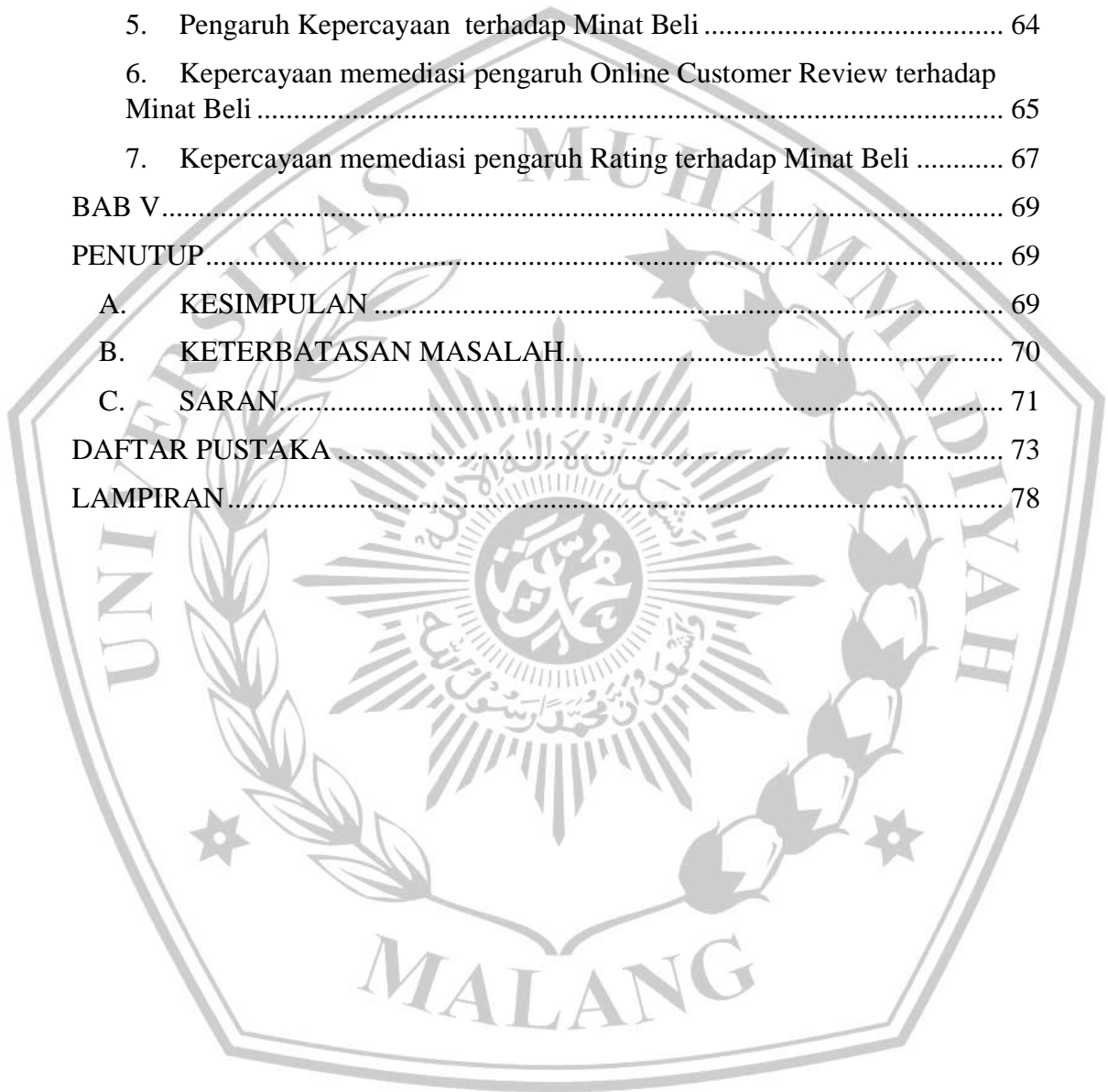
## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan.....	8
D. Manfaat.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA .....	11
A. Landasan teory.....	11
1. Perilaku Konsumen .....	11
2. Minat beli.....	12
3. Kepercayaan .....	15
4. <i>Online Customer Review</i> .....	16
5. <i>Rating</i> .....	17
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Penelitian.....	27
D. Pengembangan Hipotesis.....	28
1. Online customer review dengan minat beli .....	28
2. Rating dengan minat beli.....	29
3. Online customer review dengan kepercayaan .....	29
4. <i>Rating</i> dengan kepercayaan.....	30
5. Kepercayaan dengan minat beli.....	30

6.	<i>Online customer review</i> dengan minat beli melalui kepercayaan .....	31
7.	<i>Rating</i> dengan minat beli melalui kepercayaan.....	31
BAB III.....		32
METODE PENELITIAN.....		32
A.	Lokasi Penelitian .....	32
B.	Jenis Peneliitian.....	32
C.	Definisi Oprasional.....	33
D.	Populasi Dan Sampel.....	34
1.	Populasi .....	34
2.	Sampel .....	34
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
E.	Instrumen Penelitian.....	35
1.	Skala Pengukuran Variabel Penelitian .....	35
F.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
1.	Sumber Data .....	36
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
G.	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	37
H.	Analisis Jalur .....	39
I.	Uji Hipotesis.....	40
J.	Uji Mediasi.....	41
BAB IV .....		42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
A.	Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	42
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
3.	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	44
B.	Hasil Analisis.....	44
1.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	44
2.	Model Pengukuran (Outer Model) .....	47
3.	Model Structural (Inner Model) .....	51
C.	Analisis Persamaan PLS.....	53
D.	Hasil Uji Hipotesis .....	54



E. Pembahasan.....	59
1. Pengaruh Online Customer Review terhadap minat beli .....	59
2. Pengaruh Rating terhadap Minat Beli .....	60
3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan.....	62
4. Pengaruh rating terhadap Kepercayaan .....	63
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli .....	64
6. Kepercayaan memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli .....	65
7. Kepercayaan memediasi pengaruh Rating terhadap Minat Beli .....	67
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
A. KESIMPULAN .....	69
B. KETERBATASAN MASALAH.....	70
C. SARAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN.....	78



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel .....	33
Tabel 3.2 Skala Likert .....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli .....	44
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Kepercayaan .....	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden OCR .....	46
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Rating .....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Outer Loading .....	48
Tabel 4.9 Average Variance Extracted .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji R .....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Bruto Shopee Kuartal I 2023-II 2024.....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Hasil Outer Model.....	48
Gambar 4.2 Nilai Path Coeffisients .....	54



## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Alawiyah, I. T. (2021). PERCEIVED RISK DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DAN SOCIAL CULTURE. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1). <https://doi.org/10.21274/an.v8i1.4070>
- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase intention melalui customer trust pada konsumen E-Commerce Shopee. *Repositori Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, April, 30.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Aprianingsih, A., & Sutanto, M. A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 218–230.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–3.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182
- Cahya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2024). 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, 41-52.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi*. Pearson Education.
- Darmawan, M. D. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56(May 2021), 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fatmawati, Y. D., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2019). Pengaruh Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Di E-commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02), 221–232.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2022). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(06), 1–17.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7): Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).yu
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-

Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

Maharani, N. P. H., Susanti, P. H., & Dewi, I. A. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee ( Studi Pada Masyarakat Di Kota Denpasar ). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(1), 29–39.

Mauli, M. R., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 333–337. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1840>

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>

Nurhayati, L & Nurlinda, R.A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>

Nurhayati, N. (2017). BELANJA “ONLINE” SEBAGAI CARA BELANJA DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.29103/aaaj.v1i2.1140>

Piri, G. V., Mananeke, L., & Ogi, I. (2021). Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchase Interest In Samsung Galaxy A Smartphone At Chikal Celular Sukur, Airmadidi. *Jurnal EMBA*, Vol 9(No 1), hlm. 746-753.

Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh jual beli online e-

commerce shopee terhadap minat beli saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 01-18.

Ramadhani, T., & Sanjaya, Vi. F. (2021b). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>

Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(01), 510–518.

Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.

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. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5903>

Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S., & Jansen, B. J. (2021). Creating and detecting fake reviews of online products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102771. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102771>

Schepers, melle. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision . *University of Twente*.

Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2021). Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Value J. Manaj. dan Akunt*, 16(2), 499-511.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahyu, W. S., & Saino. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3).

Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022). Trust Memediasi Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Martketplace Shopee. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 201–207.