

**Pengaruh *Price Conscousness*, *Online Customer Riview*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada E-commerce Lazada**

***The Influence of Price Conscousness, Online Customer Riview, and Online Customer Rating on Purchase Decisions of Scarlett Whitening Products on Lazada E-commerce***

**Puspita Sari, Muhammad Naely Azhad, Ahmad Izzudin**

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [puspitasari8152@gmail.com](mailto:puspitasari8152@gmail.com), [naelyazhad@unmuhjember.ac.id](mailto:naelyazhad@unmuhjember.ac.id),  
[izzudin@unmuhjember.ac.id](mailto:izzudin@unmuhjember.ac.id)

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi telah mendorong perkembangan e-commerce dalam kehidupan manusia. Sebagai akibatnya, pertumbuhan e-commerce di Indonesia sangat mencolok saat ini karena banyak platform yang menyediakan akses melalui perangkat mobile, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja online tanpa perlu keluar rumah. Lazada, salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, telah berkembang pesat. Marketplace online seperti Lazada memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka melalui penjualan online. Pada penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui apakah Price Conscousness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada e-commerce Lazada, untuk mengetahui apakah Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk scarlett pada e-commerce Lazada. Desain penelitian pada penelitian ini digunakan untuk mengembangkan teknik-teknik seperti pengumpulan data, pemilihan sampel, analisis data, dan interpretasi hasil. Penelitian ini menggunakan metode asosiasi kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode kausal mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Setelah dilakukan penelitian dan analisis dengan menguji tiga hipotesis menghasilkan hasil yang positif. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima, yang menandakan bahwa variabel bebas seperti Price Conscousness (X1), Online Customer Review (X2), dan Online Customer Rating (X3) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di platform E-commerce Lazada.

**Kata kunci:** Kemampuan, Komitmen Organisasi, Motivasi, Kinerja Karyawan.

**ABSTRACT**

*Technological advances have encouraged the development of e-commerce in human life. As a result, the growth of e-commerce in Indonesia is currently very striking because many platforms provide access via mobile devices, allowing customers to shop online without needing to leave the house. Lazada, one of the leading marketplaces in Indonesia, has grown*

*rapidly. Online marketplaces such as Lazada make it easy for people to fulfill their various needs through online sales. In this research, it is hoped to find out whether Price Consciousness has a significant effect on the decision to purchase Scarlett products on Lazada e-commerce, to find out whether Online Customer Rating has a significant effect on the decision to purchase Scarlett products on Lazada e-commerce. The research design in this study was used to develop techniques such as data collection, sample selection, data analysis, and interpretation of results. This research uses the causal association method with a quantitative approach. The causal method identifies the causal relationship between the independent variable (which influences) and the dependent variable (which is influenced). After conducting research and analysis by testing three hypotheses, it produced positive results. The results of this test show that all hypotheses can be accepted, which indicates that independent variables such as Price Consciousness (X1), Online Customer Review (X2), and Online Customer Rating (X3) significantly influence the decision to purchase Scarlett Whitening products on the Lazada E-commerce platform*

**Keywords:** Ability, Organizational Commitment, Motivation, Employee Performance.

## PENDAHULUAN

Teknologi yang terhubung dengan jaringan internet global menjadi peluang besar bagi para penjual dalam memasarkan produk dan jasa. Dengan adanya jaringan internet, desain website berkualitas yang menarik merupakan sarana promosi yang baik dan murah, terutama pada bisnis di bidang jasa. *E-commerce* merupakan aktivitas penjualan serta pembelian barang dan jasa dengan memanfaatkan jaringan internet. Meskipun para calon *customer* tidak dapat bertemu langsung, aktivitas ini akan tetap berjalan dengan lancar. Dengan kata lain, adanya *e-commerce* ini dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online. Hal ini yang mendorong Perusahaan-perusahaan baik perusahaan yang baru maupun yang sudah berkembang mulai beralih ke arah *e-commerce* (zakiyah & islam.,2022).

Kemajuan teknologi melahirkan *e-commerce* di kehidupan manusia, oleh karena itu pertumbuhan *e-commerce* begitu sangat menonjol di Indonesia saat ini, karena banyak dari mereka menawarkan akses *mobile*, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi online tanpa meninggalkan rumah. *E-commerce* dapat digambarkan sebagai bentuk perdagangan menggunakan situs *online*. Lazada salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia. Marketplace online Shop membeirikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat luas melalui penjualan *online*. *Marketplace* yaitu pasar digital yang mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi serta menjalankan ransaksi bisnis (tiara putri., 2023).

Suatu Produk harus berkualitas, dalam artian kinerja produk yang bersangkutan harus sesuai atau bahkan melebihi dengan harapan konsumen. Di sisi lain, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarnya sesuai dengan apa yang di dapatkannya. Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap *e-commerce* Lazada adalah study kasus dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sebagian menggunakan aplikasi Lazada sebagai tempat melakukan transaksai jual beli secara

*online*. Lazada masih selalu di posisi ketiga dengan pengunjung bulanannya yang cenderung mengalami penurunan di beberapa periode. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Lazada, mengingat Lazada merupakan salah satu perusahaan dengan *platform e-commerce* yang cukup familiar di Indonesia. Penurunan minat beli dapat di pengaruhi oleh perbandingan harga, rating dan *review* antara Lazada dan *e-commerce* lainnya. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian memilih Lazada sebagai objek penelitian ini adalah banyak perbedaan harga yang lebih rendah di anatra *e-commerce* lain dan banyaknya keluhan dan kasus ketidakpuasan yang di tujukan pihak Lazada menunjukkan *review* yang kurang baik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untu meneliti “Pengaruh *Price Conscousness*, *Online Customer Riview* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening pada *E-commerce* Lazada.

### METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang di alami subjek penelitian. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *price conscioussness*, *online customer riview*, dan *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Pemilihan informasi dalam penelitian ini di lakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu peneliti cenderung memilih informan yang memenuhi kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Univerditas Muhammadiyah Jember yang sudah melakukan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce* Lazada setidaknya dua kali. Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 90 mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini menggunakan beberapa uji pengolahan data yaitu uji validitas dimana suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, dan sebaliknya dengan validitas yang rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Lalu ada uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui Impulsive Buying sebagai variabel dependen (terikat) dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya adalah Live Streaming, Influencer Marketing, dan Hedonic Shopping Motivation sebagai variabel independen (bebas). Penelitian ini menggunakan uji normalitas residu, uji multikolinearitas untuk mengetahui korelasi antar variabel, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan model varians residu. Uji hipotesis juga dilakukan dalam penelitian untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel. Yang pertama adalah uji t yang bertujuan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dapat menjelaskan variabel dependen.

### HASIL

Penelitian ini yang dikatakan sebagai konsumen belanja online adalah kaum muda yang pernah belanja di toko online dan kaum muda yang ada keinginan belanja di toko online

dan juga kaum muda yang sudah sering melakukan pembelian produk di toko online. Kuisisioner disebarakan ke 90 responden dengan hasil sebagai berikut:

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

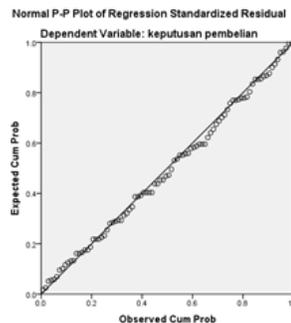
Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.134	1.742		2.947	.000
	<i>price consciousness</i>	.385	.113	.347	3.398	.000
	<i>Online customer riviw</i>	.093	.045	.161	2.047	.000
	<i>online customer rating</i>	.368	.086	.443	4.293	.000

Berdasarkan tabel 1 dia atas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

1. a = konstanta sebesar 5,134 menyatakan bahwa variabel *Price Consciousness*, *Online Customer Riview*, *Online Customer Rating* dinilai konstan, maka keputusan pembelian produk scarlett pada *e-commerce* lazada memiliki pengaruh positif sebesar 5,134.
2. Variabel *Price Consciousness* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,385. Artinya, setiap penambahan variabel *Price Consciousness* sebesar 1, maka *Price consciousness* akan mengalami peningkatan sebesar 0,385. Hal ini membuktikan bahwa *Price Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett di *e-commerce* Lazada.
3. Variabel *Online Customer Riview* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,093. Artinya, setiap penambahan variabel *Price Consciousness* sebesar 1, maka *Online Customer Riview* akan mengalami peningkatan sebesar 0,093. Hal ini membuktikan bahwa *Online Customer Riview* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett di *e-commerce* Lazada.
4. Variabel *Online Customer Rating* (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,368. Artinya, setiap penambahan variabel *Price Consciousness* sebesar 1, maka *Online Customer Riview* akan mengalami peningkatan sebesar 0,368. Hal ini membuktikan bahwa *Online Customer Riview* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett di *e-commerce* Lazada.

## 2. Uji Normalitas



Gambar 1 Diagram Normal Probability P-Plot

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan hasil diagram Normal Probability P-Plot di peroleh bahwa letak titik-titik berhimpitan di dekat garis diagonal. Maka dapat di simpulkan bahwa bahwa nilai residual tersebut sudah di nyatakan berkontribusi normal.

## 3. Uji Multikolonieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Price Consciousness (X1)</i>	0,385	2,601	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Online Customer Riview (X2)</i>	0,290	3,443	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Online Customer Rating (X3)</i>	0,415	2,412	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber : hasil data olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil bahwa variabe *Price Consciousness (X1)*, *Online Customer Riview (X2)*, *Online Customer Rating (X3)* memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang artinya data tersebut tidak terjadi multikolonieritas

## 4. Uji t

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Price Consciousness (X1)</i>	3,398	1,662	0,000	Signifikan
<i>Online Customer Riview (X2)</i>	2,047	1,662	0,000	Signifikan
<i>Online Customer Rating (X3)</i>	4,293	1,662	0,000	Signifikan

Sumber: diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Price Consciousness (X1)* t hitung sebesar  $3,398 > 1,662$  atau nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  di tolak  $H_a$  di terima, maka variabel *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada marketplace lazada.

2. Variabel *Online Customer Riview* (X2) t hitung sebesar 2,047 > 1,662 atau nilai sig < 0,05 maka H0 di tolak Ha di terima, maka variabel *Online Customer Riview* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *marketplace lazada*.
3. Variabel *Online Customer Rating* (X3) t hitung sebesar 4,293 > 1,662 atau nilai sig < 0,05 maka H0 di tolak Ha di terima, maka variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *marketplace lazada*.

### 5. Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan keberagaman variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mulai dari 0 sampai 1. jika nilai koefisien determinasi kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel penjelas dalam mengartikan keberagaman variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang menuju satu menunjukkan variabel bebas akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menaksir perubahan variabel terikat (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.773	.803

Berdasarkan tabel di atas Adjusted R Square = 0,773 Berarti mampu mempengaruhi *Price consciousness* (X1), *Online Customer Riview* (X2), *Online Customer Rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 77,3 dan sisanya sebesar 22,7% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni variabel Price Consciousness (X1), Online Customer Riview (X2), Online Customer Rating (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening pada E-commerce Lazada. Responden pada penelitian ini didominasi dari prodi manajemen yang membeli produk scarlett whitening di e-commerce lazada sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Ada 3 variabel independent dalam penelitian ini dan peneliti melakukan beberapa uji dengan variabel penelitian.

### PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Consciousness*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk

Scarlett Whitening di *e-commerce* Lazada. Responden merupakan kalangan muda, khususnya mahasiswa prodi manajemen yang aktif melakukan belanja *online*.

### **1. Pengaruh *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa *Price Consciousness* (kesadaran harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien sebesar 0,385 dan nilai t hitung 3,398 > t tabel 1,662 menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap harga, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk Scarlett. Hal ini dapat dipahami karena kelompok muda cenderung mempertimbangkan harga secara cermat sebelum melakukan pembelian, terutama di platform *e-commerce* yang menawarkan banyak pilihan dan promo.

Dalam konteks belanja online, di mana perbandingan harga dapat dilakukan dengan mudah antar toko atau produk, konsumen yang *price-conscious* akan cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap paling masuk akal atau memberikan nilai terbaik. Oleh karena itu, penjual perlu memastikan harga produk tetap kompetitif dan didukung oleh promosi yang menarik untuk menarik segmen konsumen ini. Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian Putri dan Santoso (2021) Astuti dan Haryanto (2020) menunjukkan bahwa *price consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di marketplace Shopee.

### **2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel ulasan pelanggan secara online (*Online Customer Review*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,093 dan t hitung 2,047 > t tabel. Ini membuktikan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar dua variabel lainnya, namun review tetap menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas dan keandalan produk sebelum melakukan transaksi.

Konsumen muda sangat responsif terhadap pengalaman dan opini pelanggan sebelumnya, terutama jika ulasan tersebut memuat testimoni yang rinci dan disertai foto atau bukti penggunaan produk. Ulasan ini berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memberikan rasa aman dan keyakinan kepada calon pembeli, terutama terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi seperti mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan dan merespons komentar secara aktif akan sangat membantu dalam memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hasil penelitian ini didukung oleh Wulandari dan Handayani (2020) Rahmawati dan Nugroho (2019) menegaskan bahwa *online customer review* berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama pada produk yang tidak dapat dicoba secara langsung seperti kosmetik.

### 3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Rating (penilaian bintang dari pengguna) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien 0,368 dan t hitung 4,293, yang bahkan lebih tinggi dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa rating yang diberikan oleh pengguna lain terhadap produk menjadi indikator kualitas yang dipercaya oleh konsumen, dan secara langsung mendorong keputusan pembelian.

Banyak konsumen muda yang lebih cepat mengambil keputusan hanya berdasarkan rating tinggi tanpa membaca keseluruhan ulasan. Rating tinggi memberikan kesan positif secara instan terhadap reputasi dan kualitas produk. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk memperoleh dan mempertahankan rating tinggi yang dapat mendorong pembelian di masa depan. Hasil penelitian ini di dukung oleh Setiawan dan Kartini (2022) Yuliana dan Permana (2021) yang menyatakan bahwa rating yang tinggi pada produk e-commerce secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

### KESIMPULAN

Dari data yang di dapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. *Price consciousness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada *e-commerce* lazada. Hasil analisis ini berarti semakin baik dan optimal dalam melakukan pemilihan harga terendah maka konsumen semakin yakin dalam memutuskan keputusan pembelian dan melakukan transaksi pembelian.
2. *Online customer riview* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada *e-commerce* Lazada. Hasil analisis ini berarti semakin optimal dalam melakukan proses transaksi pembelian.

*Online customer rating* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada *e-commerce* lazada. Hasil analisis ini berarti semakin optimal dalam memanfaatkan *online customer rating* dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk scarlett whitening di *e-commerce* lazada, maka konsumen semakin tertarik dalam melakukan transaksi pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 1, Issue 2).
- Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal.2022* (Vol. 2, Issue 2).
- Alvi Herzegovino Sianipar, Frederick, & Dra Hj Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di

- Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(1), 1–3. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aris Ariyanto, R. B. (2023). *manajemen pemasran* (udin saripudin, Ed.; Vol. 1). Grub CV. Widina Media Media Utama.
- Astuti, M. I., & Haryanto, J. O. (2020). Pengaruh Kesadaran Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 74–82.
- Aulia, Q., Riva'i, A. R., & Stikubank, U. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Rview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Bina, U., Gorontalo, T., Rinaja1, A. F., Bagus, I., Udayana2, N., & Maharani3, B. D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitration Dan Pelayanan Publi*.
- Cahyani, A. dwi okta. (2023). Pengaruh Rating dan Customer Rview pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh.
- Firma Fatmawati Tia Anis. (2022). Pengaruh Price Consciousness, Online Customer Rview dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada. *International Social Sciences and Humanities UMJember Proceeding Series* (, 2, 1–13.
- Hasibuan, C. A. (2023). Analisis Pengaruh Manajemen Strategi Teknologi Digital terhadap Perkembangan Pelaku Bisnis E-Commerce dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam.
- Irma Rahmawati, anna. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Ivander Budiono kevin. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Price Consciousness, Status Comsumption dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk T'nuners. *Jurnal Manajmendan Start- up Bisnis*, 4, 1–9.
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). Customer ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA. 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Putri, R. A., & Santoso, A. B. (2021). Pengaruh Price Consciousness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–123.

- Rahmawati, D., & Nugroho, R. (2019). Peran Online Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Kecantikan di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 101–109.
- Setiawan, A., & Kartini, D. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan di Marketplace*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 88–96.
- Wulandari, S., & Handayani, P. W. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–54.
- Yuliana, S., & Permana, R. (2021). Pengaruh Online Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 56–63.