

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI CENGKARENG BARAT

Siti Anida Mu'minah¹, Rani²
stanida677@gmail.com¹, rani.rxa@bsi.ac.id²
Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan pada layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah pengguna ShopeeFood di Cengkareng Barat dengan jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 96 responden melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan SPSS versi 27 meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,472$; $t = 6,428$; $\text{sig.} < 0,001$). Promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,460$; $t = 4,791$; $\text{sig.} < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 69,475$; $\text{sig.} < 0,001$) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,599. Dengan demikian, *online customer review* dan promosi penjualan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, ShopeeFood.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and sales promotion on food purchase decisions through the ShopeeFood service in West Cengkareng. This research employed a quantitative method with a descriptive approach. The population consisted of ShopeeFood users in West Cengkareng with an unknown population size. Therefore, the sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through observation, questionnaires, interviews, and documentation. The data were analyzed using SPSS version 27, including data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial (t-test), simultaneous (F-test), and coefficient of determination (R^2). The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.472$; $t = 6.428$; $p < 0.001$). Sales promotion also has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.460$; $t = 4.791$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchase decisions ($F = 69.475$; $p < 0.001$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.599. Therefore, online customer reviews and sales promotion are important factors influencing consumers' purchase decisions when using the ShopeeFood service in West Cengkareng.

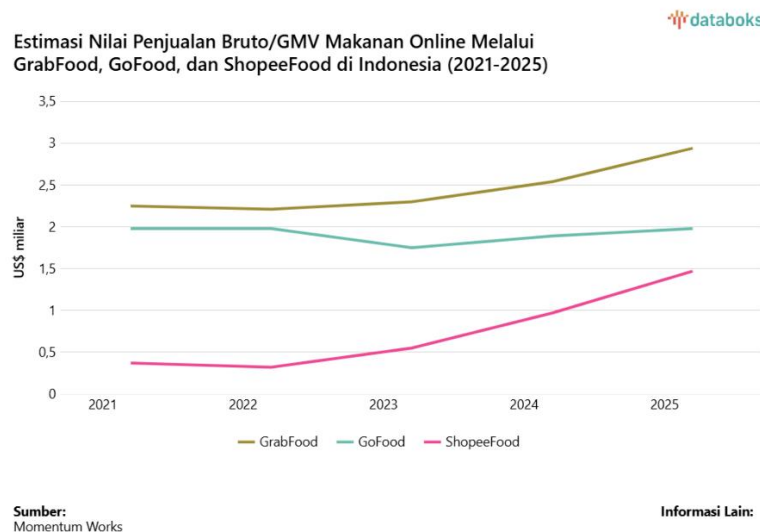
Keywords: *Promotion, Service Quality, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memengaruhi berbagai bidang kehidupan, termasuk aktivitas bisnis dan pemasaran. Kondisi ini mendorong perubahan pola perilaku konsumen, yang sebelumnya lebih banyak bertransaksi secara langsung menjadi lebih memilih melakukan pembelian melalui platform online. Kemudahan dalam mengakses internet serta meningkatnya penggunaan smartphone telah mengubah cara masyarakat menjalankan

berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Perkembangan teknologi digital tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan berbasis aplikasi, terutama layanan pesan antar makanan yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses pemesanan (Urzais & Rachbini, 2025). Perubahan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengutamakan kemudahan dan fleksibilitas dalam memperoleh produk maupun layanan yang dibutuhkan.

Selain *e-commerce* secara umum, perkembangan digital juga mendorong pertumbuhan layanan *online food delivery* pada sektor kuliner. Berbagai perusahaan teknologi menghadirkan platform yang memungkinkan konsumen memesan makanan dan minuman secara praktis melalui aplikasi, seperti GoFood dari Gojek, GrabFood dari Grab, dan ShopeeFood dari Shopee. Kehadiran layanan tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih menu, melakukan pembayaran, serta memantau proses pengiriman dalam satu aplikasi. Tidak hanya menawarkan kemudahan akses, layanan ini juga didukung oleh berbagai program promosi yang menarik sehingga semakin banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.



Gambar I. Estimasi Nilai Penjualan Bruto/GMV Makanan Online Melalui GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia (2021-2025)

Sumber : Momentum Works

Menurut laporan Momentum Works, penjualan makanan online melalui aplikasi GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2025. Nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) Grab Food pada tahun 2025 mencapai US\$2,94 miliar atau tumbuh sebesar 16% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Sementara itu, nilai GMV GoFood meningkat sebesar 5% (yoy) menjadi US\$1,98 miliar, sedangkan ShopeeFood mengalami pertumbuhan paling tinggi, yaitu sebesar 51% (yoy) menjadi US\$1,47 miliar. Meskipun nilai GMV ShopeeFood masih lebih kecil dibandingkan kompetitornya, aplikasi tersebut menunjukkan pertumbuhan yang paling kuat. Dalam periode 2021–2025, nilai GMV ShopeeFood tercatat meningkat hingga 300%. Sebaliknya, GMV GrabFood hanya tumbuh sebesar 31%, sedangkan GMV GoFood cenderung stagnan pada periode yang sama.

Peningkatan penggunaan layanan pesan antar makanan secara online tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. “Konsumen cenderung memilih layanan *online food*

delivery karena faktor kenyamanan dan efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.” (Farhans and Ridanasti, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa layanan *online food delivery* telah menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat modern serta mencerminkan tingginya tingkat persaingan antar platform dalam menarik minat konsumen.



Gambar 2. Keuntungan bagi pengguna ShopeeFood
Sumber : shopee.co.id

Salah satu layanan pesan antar makanan yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah ShopeeFood. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dan minuman dari berbagai restoran maupun pelaku usaha kuliner secara online melalui aplikasi, sehingga proses pembelian menjadi lebih mudah, cepat, dan praktis. Kehadiran ShopeeFood menjadi bagian dari perkembangan industri *online food delivery* di Indonesia yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam kehidupan masyarakat.

ShopeeFood menyediakan berbagai fitur yang mendukung kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam melakukan pemesanan makanan secara online. Fitur tersebut meliputi kemudahan pencarian menu, beragam metode pembayaran, serta pelacakan pesanan secara real-time. Tidak hanya menyediakan layanan pemesanan makanan secara praktis, ShopeeFood juga menghadirkan beragam penawaran menarik, seperti potongan harga, pengembalian saldo, serta bebas biaya pengiriman, yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan layanan ShopeeFood tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam proses tersebut, terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, di antaranya *online customer review* dan promosi penjualan. Menurut (Tonda et al., 2024) *online customer review* merupakan informasi yang disampaikan oleh konsumen dalam bentuk pengalaman, penilaian, maupun tanggapan terhadap produk atau jasa yang dibagikan melalui berbagai platform digital.

Keberadaan ulasan tersebut menjadi salah satu sumber informasi yang sering digunakan oleh calon konsumen untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi yang terkandung dalam ulasan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik penilaian yang diberikan oleh pengguna sebelumnya, semakin tinggi pula

kecenderungan calon konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tersebut.



Gambar 3. Online Customer Review
Sumber : ShopeeFood 2026

Selain *online customer review*, faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Menurut (Indrawati et al., 2024) promosi penjualan merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi komunikasi, seperti periklanan, penjualan personal, dan bentuk promosi lainnya guna mencapai target penjualan perusahaan. Perkembangan teknologi digital juga memungkinkan perusahaan memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif lebih efisien. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat memberikan berbagai insentif yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dibandingkan menundanya.

Dalam praktiknya, promosi penjualan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, cashback, voucher, maupun gratis ongkos kirim. Berbagai penawaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada layanan ShopeeFood, promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.



Gambar 4. Promosi yang ditawarkan Shopee Food
Sumber : ShopeeFood 2026

Kombinasi antara kemudahan teknologi, pengaruh *online customer review*, serta strategi promosi penjualan pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut mencakup kegiatan memilih, membeli, serta menggunakan produk atau layanan yang tersedia (Indrawati et al., 2024). Namun, fenomena di lapangan menunjukkan adanya variasi perilaku konsumen, di mana sebagian lebih dipengaruhi oleh promosi, sementara sebagian lainnya mempertimbangkan kualitas produk tanpa terlalu memperhatikan ulasan maupun penawaran yang diberikan. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan tidak selalu dipengaruhi oleh faktor yang sama pada setiap konsumen.

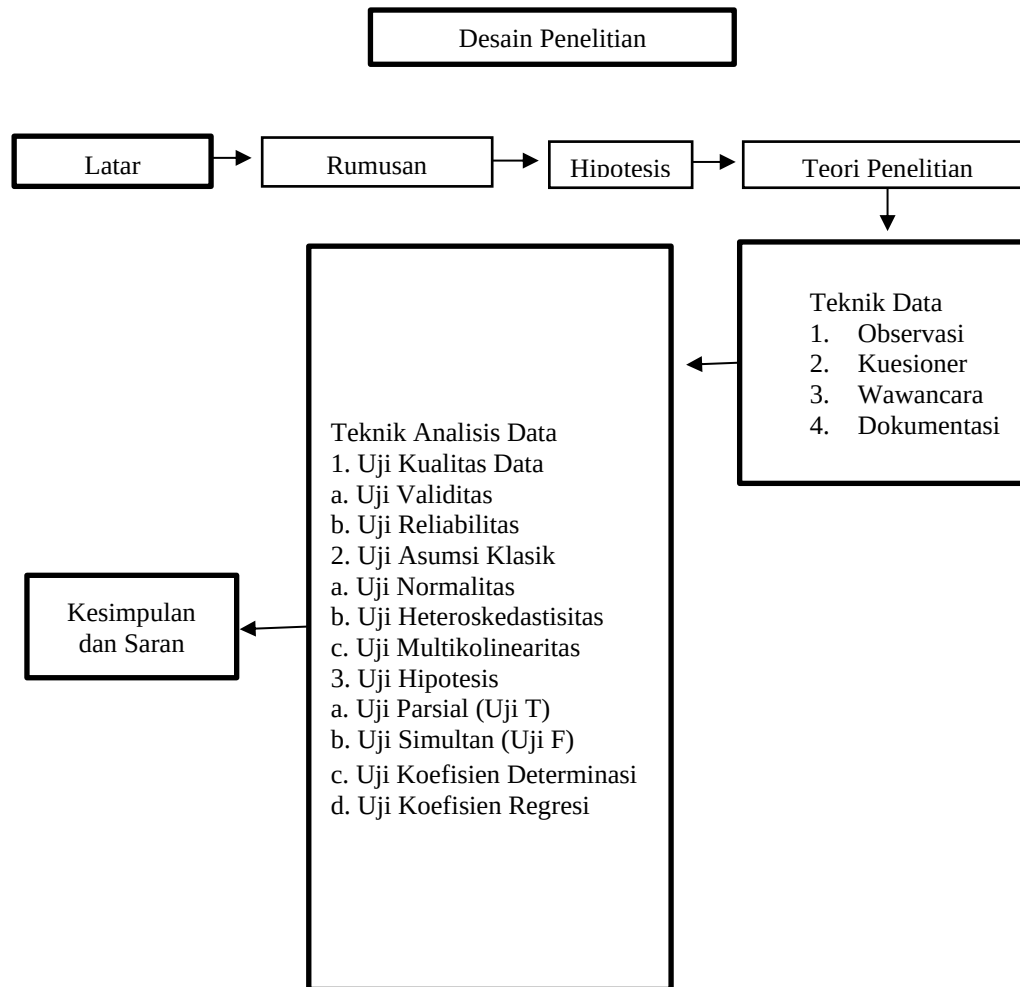
Hal ini juga tercermin dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh *online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. (Monica & Tjiptodjojo, 2025) menemukan bahwa promosi penjualan serta ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Sri et al., 2024) melaporkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Auliya & Aliyanti, 2023) juga memperoleh hasil bahwa promosi penjualan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh *online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut pada konteks layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.

Pemilihan wilayah Cengkareng Barat sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik wilayah yang memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi serta aktivitas masyarakat yang beragam. Selain itu, perkembangan penggunaan internet dan layanan digital di wilayah tersebut mendorong masyarakat untuk memanfaatkan berbagai aplikasi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk layanan pesan antar makanan. Kondisi ini menjadikan Cengkareng Barat sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Layanan ShopeeFood Di Cengkareng Barat”**.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif statistik. Metode kuantitatif berfokus pada proses pengumpulan dan pengolahan data yang berbentuk angka. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis, mengetahui hubungan antar variabel, serta memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan melalui analisis statistik. (Sari et al., 2025).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen *Online Customer Review* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat. Oleh karena itu, untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dan analisis data yang hasilnya dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian makanan pada layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden pengguna layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai thitung sebesar 9,698 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) makanan pada layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen mampu menjadi sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas ulasan, semakin banyak jumlah ulasan, semakin positif isi ulasan, serta semakin terbaru informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

melalui layanan ShopeeFood.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustiningsih & Hartati, 2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I. Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) makanan pada layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden pengguna layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki nilai thitung sebesar 8,266 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) makanan pada layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi yang diberikan oleh ShopeeFood, seperti potongan harga, voucher, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan program promosi lainnya, mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Monica & Tjiptodjojo, 2025) berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin efektif promosi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) makanan pada layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden pengguna layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat, hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 69,475 lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) makanan pada layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,599 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 59,9%, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peranan yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui layanan ShopeeFood.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Monica & Tjiptodjojo, 2025) berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kombinasi Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen secara

signifikan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pada layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat. Oleh karena itu, penelitian terdahulu tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan merupakan faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Online Customer Review* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) makanan pada layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat.

1. Secara parsial, *Online Customer Review* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa informasi berupa pengalaman dan penilaian dari konsumen lain dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Secara parsial, Promosi Penjualan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa program promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkos kirim dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Selain itu, secara simultan *Online Customer Review* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian makanan melalui layanan ShopeeFood di Cengkareng Barat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran yang disusun berdasarkan hasil penelitian tersebut yaitu:

1. Melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan agar konsumen terdorong memberikan ulasan yang positif. Ulasan yang diberikan juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam memperbaiki kualitas layanan sehingga kepuasan konsumen dapat terus meningkat.
2. Mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, memperluas wilayah penelitian, serta menambah jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta. 4(2), 13–30. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i2.451>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN

- SAMPEL DALAM PENELITIAN. 14(1), 15–31.
- Andono, B., & Maulana, Y. I. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). 15(1), 62–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570>
- Arantika, D., Dinari, A., Permata Sari, Dw., Patricia, S., Andani, T., & Suryani, W. (2025). PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEEFOOD DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JALAN SETIA. 6(4), 488–497.
- Ardha, Y. K. (2023). Penguatan Karakter Demokrasi dan Peduli Sosial pada Karang Sepuh. 12–45.
- Auliya, M. H., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Potongan Harga , Promosi Penjualan , Display , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. 07(September), 130–142.
- Christin, V., Marpaung, F. K., & Christin, I. G. (2025). PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KUWEI GUNTING INDONESIA. 8, 817–825.
- Dr. Zainuddin Iba, S.E., M.M. Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M. M. P. (2024). Riset MANAJEMEN MENGGUNAKAN SPSS DAN SMART-PLS.
- Fadillah, R., Suswita, R., & Hasbullah, H. (2025). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MODEL PERHIASAN TERHADAP. Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi, 2, 358–371.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. 21(2), 130–141.
- Farhans, A., & Ridanasti, E. (2024). THE EFFECT OF ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES ON CONSUMER BEHAVIORAL INTENTIONS. 7.
- Ghozali, I. (2018). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., Rahayu, S. U., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. 1.
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). Keputusan PEMBELIAN Pengaruh Website Quality Sales Promotion Prices Through Consumer Trust.
- Irawan, I. A., & Kamil, I. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DITINJAU DARI PENGARUH FAKTOR PROMOSI PENJUALAN, BRAND IMAGE, DAN HARGA. 2(2), 9–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). Marketing Management (15th ed.). Pearsen Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). MARKETING MANAGEMENT15E.
- Kurniadi, D., & Ratnasari, K. (2025). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERAFONE JAKARTA SELATAN. 4(April), 644–649.
- Latief, F., & Mokhtar, S. (2026). Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood melalui Kualitas Pelayanan , Promosi , Kemudahan penggunaan dan Online Customer Review Abstrak Pendahuluan. 9(1), 92–101.
- Lestari, H. S., Taufiq, R., & Jatmika, D. (2025). PENGARUH PROMOSI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN CIANJUR. 5(2), 125–136.
- Maftokah, S. I., Lestari, S., & Wulandari, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 7(2012), 18062–18070.
- Meilani, E., Widianingsih, & Harianto, J. (2026). METODE PEMBIASAAN DALAM PENGUATAN AKHLAK TERPUJI PADA ANAK USIA DINI DI KB CAHAYA BANGSAN TAHUN AJARAN 2025-2026.

- Mohamad Nor, S., Azami, N., Mohan, P., Lorudosamy, C., Jiunn, S. T. C., Marimuthu, N., & Salleh, K. (2023). Factors Affecting Online Shopping of Purchasing Fashionable Clothes Among Adults in Klang Valley. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 154–171. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17221>
- Monica, T., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian. 8, 949–954.
- Mustahif, A., & Setiawan, B. A. (2024). Dampak Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Sangga Buana YPKP Tahun 2024 Universitas Sangga Buana , Bandung produk terhadap keputusan pembelian daring pada platform E-commerce Shopee , k. 4(2), 60–67. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v4i2.3756>
- Nabawi, R. C., Umuri, K., & Nurlina, E. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. 7(1), 320–332.
- Ngosiem, Y., Sumual, H., & Alfrina, M. (2025). HUBUNGAN PENGUNAAN MEDIA PEMBELAJARAN DAN MOTIVASI DENGAN HASIL BELAJAR SISWA SMA NEGERI 3 DOBO KABUPATEN KEPULAUAN ARU. 5, 1741–1751.
- Novianto, O., Santoso, H. T., Dewi, R., Karnain, B., Achmad, S., & Gs, D. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi. 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., & Batrisyia, A. (2024). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. 2(1).
- Rada, N. K., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. 1(9), 1715–1726.
- Rahayu, E. P., Rahmawati, E. D., & Gunaningrat, R. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. 5(1), 16–29.
- Rahmawati, I. N. (2025). Jurnal Impresi Indonesia (JII) Pengaruh Kualitas Produk , Online Customer Review , dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. 1799–1818.
- Sri, W., Doloksaribu, A., Purba, M. I., & Indonesia, U. P. (2024). ANALISIS VIRAL MARKETING , ONLINE CUSTOMER RIVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. 7(2017), 4504–4509.
- Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF. Alfabeta.
- Supiyanto, D. (2025). Pengembangan Sistem Pakar Untuk Diagnosa Penyakit Diabetes Melitus Menggunakan Metode Forward Chaining. 7(3). <https://doi.org/10.32877/bt.v7i3.2244>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). 3(1), 1–12.
- Syarifah, T., & Mastriani, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022). 4, 11521–11529.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review. 2(3), 181–194.
- Urzaiz, R. I., & Rachbini, W. (2025). PENGARUH INFORMASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY DI INDONESIA. 8(7).
- Wang, L., Che, G., Hu, J., & Chen, L. (2024). Online Review Helpfulness and Information Overload: The Roles of Text, Image, and Video Elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 19(2), 1243–1266. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020064>
- Yuliana, A., Novandari, W., & Setyawati, S. M. (2026). Investigating the effect of Santika, N., Palilati, A., & Tangalayuk, A. (2025). PENGARUH CUSTOMER REVIEW , CUSTOMER RATING , DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 2(2), 458–470.

- Sari, A. R., Husnawati, H. Al, Suryono, J., Marzuki, & Mulyapradana, A. (2025). METODE PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, DAN R&D.
- Setiyani, Z., & Fitra, J. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use, Online Customer Review dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Baju pada Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen. 6(1), 14–31.
- Simamora, B. (2024). Investigasi Aspek-aspek Promosi Penjualan. 13(1), 53–66.
- online consumer reviews on purchase intention among Gen Y and Z. 30(1), 105–121.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol30.iss1.art7>
- Zulfa, U., Afriza, A., Hanifah, N., & Nurhidayat, U. (2025). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>