

Peran Penilaian Dan Ulasan Konsumen Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop

The Role Of Consumer Assessments And Reviews In Forming Purchase Decisions On Tiktok Shop

Andhina Aulia Jasmine¹, Mohammad Thamrin²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jember

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi

e-mail: ¹ andhinauliajasmine@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya aktivitas belanja online yang menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga membutuhkan informasi tambahan seperti penilaian dan ulasan pelanggan lain. Keberadaan fitur tersebut menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian, terutama untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian produk dengan harapan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penilaian dan ulasan pelanggan online lain, serta faktor pendukung lainnya dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian serta melihat penilaian dan membaca ulasan sebelum membeli produk. Teknik analisis data menggunakan metode Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas produk. Ulasan pelanggan online lain juga berperan penting karena memberikan informasi yang lebih detail dan dianggap lebih kredibel, terutama jika disertai foto dan video. Selain itu, faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian pelanggan juga lebih mengandalkan kepercayaan terhadap toko resmi dibandingkan penilaian pelanggan. Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa penilaian dan ulasan pelanggan online lain sebagai bentuk *social proof* bukti visual yang membantu konsumen membangun keyakinan terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Semakin positif penilaian dan ulasan yang diberikan, semakin besar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Pelanggan, Penilaian pelanggan, Ulasan online, Keputusan pembelian, TikTok Shop

ABSTRACT

The increasing growth of online shopping has made it difficult for customers to physically examine products, thus requiring additional information such as customer ratings and reviews. These features have become important considerations for customers before making a purchase, particularly to reduce the risk of product mismatch with expectations. This study aims to examine the influence of customer ratings and online customer reviews, as well as other supporting factors, on purchasing decisions in TikTok Shop. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with 10 informants who are active users of TikTok Shop and have experience in purchasing products, as well as checking ratings and reading reviews before making a purchase. The data analysis technique used is the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that customer ratings have a significant influence in shaping customers' initial perceptions of product quality. Online customer reviews also play an important role as they provide more detailed information and are considered more credible, especially when accompanied by photos or videos. In addition, other factors such as price, product quality, and promotions also influence purchasing decisions. However, some customers tend to rely more on their trust in official stores rather than customer ratings. In conclusion, customer ratings and online reviews, as a form Social proof is a form of visual evidence that helps consumers build confidence in a product based on previous experiences. The more positive the ratings and reviews, the more likely consumers are to make a purchasing decision

Keywords: Customer Perception, Customer Rating, Online Review, Purchase Decision, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam aktivitas perdagangan dan konsumsi. Kemudahan akses internet mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di Indonesia peningkatan jumlah pengguna internet turut berkontribusi terhadap meningkatnya aktivitas belanja daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa pola perilaku konsumen semakin bergeser dari pola belanja konvensional menuju transaksi berbasis digital yang mengutamakan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop, sebagai platform *social commerce*. TikTok Shop mengintegrasikan media sosial dan aktivitas perdagangan dalam satu aplikasi sehingga pengguna dapat menemukan produk melalui video pendek maupun siaran langsung (*live streaming*) kemudian melakukan pembelian secara langsung. Berbeda dengan *marketplace* konvensional, TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui kombinasi antara hiburan dan aktivitas transaksi. Keberadaan platform ini semakin memperluas pilihan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online, meskipun memberikan berbagai kemudahan transaksi belanja online memiliki keterbatasan karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Dalam situasi tersebut menimbulkan ketidakpastian terkait kualitas, ukuran, fungsi, maupun kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Untuk mengurangi risiko tersebut, konsumen umumnya mencari informasi tambahan yang dapat membantu proses evaluasi produk. Salah satu sumber informasi yang paling sering digunakan adalah penilaian pelanggan dan ulasan pelanggan yang tersedia pada platform *marketplace*. Penilaian dan ulasan pelanggan dianggap mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori *social proof* (bukti sosial) yang dikemukakan oleh Cialdini (1984). Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung menggunakan tindakan, pengalaman dan penilaian orang lain sebagai acuan dalam mengambil keputusan, terutama ketika berada dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Dalam konteks belanja online, penilaian, ulasan, foto maupun video yang diunggah oleh pelanggan sebelumnya berfungsi sebagai bukti sosial yang membantu calon konsumen membentuk persepsi terhadap suatu produk. Semakin banyak penilaian dan ulasan positif yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan yang muncul adalah bagaimana penilaian pelanggan dan ulasan pelanggan online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, selain itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan belanja digital seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Oleh karena itu diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana konsumen memaknai dan menggunakan informasi yang berasal dari pengalaman pelanggan lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh penilaian dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada platform *marketplace*, namun pada penelitian ini secara khusus mengkaji fenomena tersebut pada TikTok Shop yang masih relatif terbatas. TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda karena menggabungkan aktivitas sosial dengan transaksi pembelian dalam satu platform. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antar variabel, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana konsumen memaknai penilaian dan ulasan pelanggan sebagai bentuk *social proof* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran penilaian pelanggan dan

ulasan pelanggan online dalam membentuk keputusan pembelian di TikTok Shop serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis berupa kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan Teori *Social Proof* dalam konteks *social commerce*. Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengelola penilaian dan ulasan pelanggan guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi, dalam lingkungan perdagangan digital, konsumen tidak lagi bergantung pada interaksi tatap muka dengan penjual untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk. Kehadiran *marketplace* dan *social commerce* memungkinkan konsumen memperoleh berbagai informasi secara cepat melalui internet. Namun keterbatasan dalam melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum pembelian menyebabkan konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional. Oleh karena itu, konsumen memerlukan sumber informasi tambahan yang dapat membantu mereka dalam mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan oleh konsumen dalam belanja online adalah penilaian pelanggan dan ulasan pelanggan. Penilaian pelanggan merupakan bentuk evaluasi yang diberikan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian. penilaian umumnya ditampilkan dalam bentuk simbol bintang yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Penilaian berfungsi sebagai indikator awal penilaian yang memberikan gambaran umum mengenai kualitas produk, semakin tinggi penilaian yang diperoleh, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mempresepsikan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas dan layak untuk dibeli. Ulasan pelanggan juga menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan, ulasan pelanggan merupakan pendapat, pengalaman, maupun evaluasi yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk. Berbeda dengan penilaian yang hanya menunjukkan penilaian dalam bentuk angka atau simbol, ulasan memberikan informasi yang lebih rinci mengenai kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, kelebihan, kekurangan serta pengalaman pribadi penggunaan produk secara langsung. Dalam perkembangan e-commerce saat ini ulasan sering kali dilengkapi dengan foto dan video sehingga meningkatkan kredibilitas informasi yang diberikan, kehadiran ulasan membantu calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai produk yang akan dibeli.

Penelitian ini menggunakan teori *social proof* (bukti sosial) oleh Cialdini (1984), teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung menganggap suatu tindakan atau keputusan sebagai tindakan yang benar apabila di dukung oleh banyak orang. Dalam kondisi yang penuh ketidakpastian, individu akan menggunakan perilaku, pengalaman, pengalaman orang lain sebagai sumber informasi untuk menentukan pilihan yang dianggap paling tepat. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang sering menjadikan lingkungan sekitarnya sebagai referensi dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan teori *social proof*, penelitian ini menggunakan empat indikator utama yaitu penilaian, ulasan, bukti visual dan popularitas produk. Penilaian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan pelanggan memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman nyata penggunaan produk. Bukti visual berfungsi memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan dalam ulasan, sementara popularitas produk menjadi sinyal awal bahwa produk tersebut telah diterima banyak konsumen. Keempat indikator tersebut berperan sebagai sumber yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penilaian dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hijriattunisa dan Widodo (2024) menemukan bahwa online customer rating dan review berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen di TikTok Shop, sedangkan penelitian Novitasari dan Maulana (2024) menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Namun, terdapat pula penelitian Nugraha et al. (2023) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian karena adanya potensi bias atau manipulasi informasi. Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan pengaruh positif ulasan dan penilaian terhadap keputusan pembelian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada marketplace konvensional, sementara kajian pada platform social commerce seperti TikTok Shop masih terbatas, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami lebih dalam bagaimana persepsi konsumen terhadap penilaian dan ulasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam mengenai persepsi pelanggan terhadap penilaian dan ulasan pelanggan online lain dalam pengambilan Keputusan di TikTok Shop. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jember dengan subjek kriteria penelitian merupakan pengguna aktif TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian serta membaca ulasan dan melihat penilaian sebelum membeli produk.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang dipilih secara acak berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, data pendukung diperoleh melalui dokumentasi dan studi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data hasil wawancara, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan penarikan Kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah di analisis untuk memperoleh temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian dan ulasan pelanggan online lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada platform TikTok Shop. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap 10 informan mayoritas responden menyatakan bahwa penilaian merupakan indikator awal yang paling cepat dan mudah digunakan dalam menilai kualitas suatu produk. Penilaian di persepsikan sebagai representasi tingkat kepuasan pelanggan secara umum. Apabila penilaian rendah atau jumlah penilaian yang sedikit menimbulkan keraguan dan meningkatkan persepsi risiko, sehingga pelanggan cenderung menghindari produk tersebut.

Ulasan pelanggan online lain memiliki peran yang lebih komprehensif dalam proses evaluasi produk. Responden menyatakan bahwa ulasan memberikan informasi yang lebih rinci mengenai kondisi produk, kesesuaian dengan deskripsi yang tertera pada halaman deskripsi toko, kualitas bahan, serta pengalaman pembelian dan penggunaan secara langsung. Ulasan yang disertai oleh foto dan video dianggap lebih kredibel karena mampu memberikan 'bukti' nyata sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan juga cenderung membandingkan beberapa ulasan untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif, serta mengidentifikasi pola komentar positif maupun negatif sebelum mengambil keputusan

pembelian. sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada ulasan yang menampilkan bukti nyata dibandingkan ulasan singkat tanpa penjelasan yang detail. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pada platform digital cenderung membutuhkan bukti autentik untuk mengurangi risiko penipuan atau ketidaksesuaian produk.

Pelanggan juga memperhatikan pola komentar yang diberikan pelanggan lain, responden menyatakan bahwa mereka biasanya membaca ulasan negatif untuk mengetahui kelemahan produk sebelum membeli. Apabila keluhan muncul dianggap masih dapat ditoleransi maka pelanggan akan tetap melakukan pembelian. namun apabila banyak ulasan negatif yang membahas masalah yang sama seperti kualitas buruk, produk tidak sesuai dengan deskripsi atau pelayanan penjual buruk, maka pelanggan cenderung membatalkan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi risiko pelanggan terhadap suatu produk.

Temuan lain yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tingginya pengaruh bukti visual berupa foto dan video yang disertakan dalam ulasan pelanggan. Mayoritas informan menyatakan bahwa ulasan yang dilengkapi dengan bukti visual lebih meyakinkan dibandingkan dengan ulasan yang berbentuk narasi teks. Foto dan video memberikan gambaran nyata mengenai kondisi produk yang diterima pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dengan adanya bukti visual, konsumen dapat membandingkan kondisi produk yang sebenarnya dengan informasi yang disampaikan oleh penjual. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bukti visual menjadi faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas ulasan pelanggan. Peneliti menemukan adanya variasi perilaku konsumen dalam memanfaatkan penilaian dan ulasan. Salah satu informan menyatakan bahwa penilaian bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian karena dianggap berpotensi di manipulasi.

Penelitian ini menguatkan konsep teori *social proof*, teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung menggunakan tindakan, pengalaman, dan penilaian orang lain sebagai acuan dalam menentukan keputusan yang dianggap benar, terutama ketika berada dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Dalam konteks TikTok Shop, penilaian, ulasan pelanggan, bukti visual, dan jumlah penilai merupakan bentuk bukti sosial yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Ketika suatu produk memperoleh banyak penilaian positif dan ulasan yang baik, konsumen cenderung menganggap produk tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli. Sebaliknya penilaian dan ulasan pelanggan yang negatif akan menimbulkan keraguan dan mengurangi minat beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan penilaian dan ulasan pelanggan, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas informasi yang terkandung di dalamnya. Kredibilitas tersebut dibentuk melalui tingginya penilaian, banyaknya jumlah penilai, keberadaan bukti visual, serta reputasi toko. Dengan demikian penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penerapan teori *social proof* pada platform e-commerce, di mana perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain melalui fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop.

PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan dan ulasan pelanggan online lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada platform TikTok Shop. Penilaian berperan sebagai indikator awal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas dan kredibilitas produk secara cepat, sedangkan ulasan pelanggan memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman penggunaan produk, kesesuaian dengan deskripsi, serta kualitas produk secara nyata. Ulasan yang disertai foto dan video dinilai lebih kredibel karena mampu memberikan bukti visual yang

meningkatkan kepercayaan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan penilaian dan ulasan, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi. Dalam proses pengambilan keputusan pelanggan secara aktif melakukan pencarian dan evaluasi informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pada pembelian online. Penilaian dan ulasan pelanggan sebagai bentuk *social proof* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan penilaian dan ulasan pelanggan online lain menjadi sumber informasi utama yang membantu pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian di TikTok Shop.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan guna memperoleh penilaian dan ulasan positif dari pelanggan. Selain itu, pelaku usaha perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif, terutama yang disertai bukti visual, agar dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih kritis dalam menilai rating dan ulasan dengan membandingkan berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan, *brand image*, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat pengaruh secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalrozi, A., Palilati, A., & Yusuf, H. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATINGS DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 630-639.
- Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41-47.
- Bahtiar, R. F. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Brand Somethinc* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Febiani, T., Sari, K., & Slamet, S. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Berbagi Pengetahuan Konsumen pada Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 4(2), 72-81.
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 72-83.
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 242-249.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526-535.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024, December). pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, pp. 1432-1444).

- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024, December). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, pp. 1480-1494).
- Sinulingga, G. (2021). Ebook Teori Perilaku Konsumen. *PT Nasya Expanding Management*.
- Shofiyah, N. B. (2025). *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Mie Instan Lemonilo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Rossandy, G. A., & Dwijayanti, R. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KABUPATEN JOMBANG. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 13(1), 113-121.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia. *Jawa Tengah: Eureka Media Aksara*.