



Pengaruh Gaya Hidup, Ulasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Kota Lamongan)

Muhammad Dzikri Abadi^{1*}, Siti Hajar Falasifa Nirmala², Dadang Wiratama³, M Adhitya Nugraha Pratama⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Jalan KH Ahmad Dahlan No. 41, Lamongan, Jawa Timur, Indonesia, 62218

*Penulis Korespondensi: dzikriabadi@ahmaddahlan.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of lifestyle, customer reviews, and service quality on purchasing decisions on the TikTok Shop marketplace. This research employs a quantitative approach with lifestyle, customer reviews, and service quality as independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable. The population as well as the sample of this study consisted of 98 students from the Faculty of Economics and Business in Lamongan City who use TikTok Shop, selected using a non-probability sampling technique. The data used were primary data collected through an online questionnaire survey using Google Forms. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of SmartPLS 3 software through structural model (inner model) testing. The results indicate that lifestyle, customer reviews, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that lifestyle preferences, information obtained from customer reviews, and service quality play an important role in influencing consumer purchasing decisions on social media-based marketplace platforms. This study is expected to contribute theoretically to the development of consumer behavior studies and serve as a reference for future research related to purchasing decisions in digital marketplaces.

Keywords: Lifestyle; Customer Reviews; Service Quality; Purchasing Decisions; TikTok Shop Marketplace

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen berupa gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan, serta variabel dependen keputusan pembelian. Populasi sekaligus sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Lamongan yang menggunakan TikTok Shop sebanyak 98 responden, dengan teknik non-probability sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner online menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3 melalui pengujian model struktural (inner model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi gaya hidup, informasi dari ulasan pelanggan, serta kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada marketplace berbasis media sosial.

Kata kunci: Customer review; Gaya hidup; Keputusan pembelian; Kualitas pelayanan; tiktok shop

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi digital, persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran dan manajemen guna menjaga keberlanjutan usaha. Perkembangan internet di Indonesia memberikan dampak signifikan

terhadap percepatan aktivitas bisnis dan perilaku konsumsi masyarakat. Kemudahan akses internet tidak hanya memfasilitasi pelaku usaha dalam melakukan transaksi, tetapi juga mengubah cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka secara daring. Laporan We Are Social & Hootsuite menunjukkan bahwa 88% pengguna internet berusia 16–64 tahun telah melakukan pembelian produk dan layanan secara online (Mita et al., 2021), menandakan tingginya adopsi e-commerce di Indonesia.

Transformasi perilaku konsumen tersebut semakin diperkuat dengan munculnya platform social commerce seperti TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi. TikTok Shop memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui konten video pendek tanpa harus berpindah ke aplikasi atau situs lain, sehingga membedakannya dari platform e-commerce konvensional seperti Shopee atau Lazada (Bihantoro et al., 2024). TikTok secara resmi meluncurkan TikTok Shop di Indonesia pada April 2021 sebagai respons atas keberhasilan model social commerce yang lebih dahulu berkembang di Tiongkok melalui Douyin. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, Indonesia menjadi salah satu pasar utama TikTok, menjadikan TikTok Shop sebagai fenomena penting dalam lanskap e-commerce nasional (Darullah & Tanamal, 2023).

Dalam konteks persaingan yang semakin intens, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan. Keputusan pembelian dipahami sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu (Puspita et al., 2022). Pada platform e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya gaya hidup, customer review, dan kualitas pelayanan. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu (Ardiatama & Budiarti, 2020), yang pada kelompok remaja cenderung mengarah pada pola konsumsi hedonis dan orientasi terhadap tren sebagai simbol eksistensi sosial (Badjuka et al., 2026).

Selain gaya hidup, online customer review berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Customer review menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi online customer trust, yang diukur melalui keyakinan konsumen terhadap integritas, kebajikan, dan kemampuan perusahaan (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Kualitas pelayanan juga menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian, karena layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan e-commerce yang ketat.

Mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, merupakan segmen konsumen yang potensial dalam perkembangan social commerce. Karakteristik mereka yang adaptif, dinamis, dan terbuka terhadap perubahan menjadikan kelompok ini rentan terhadap pengaruh gaya hidup hedonis (Nurrizka et al., 2024). Kondisi tersebut juga relevan pada mahasiswa di Kabupaten Lamongan yang tidak terlepas dari pengaruh tren konsumsi digital dan tekanan sosial untuk tampil eksis serta mengikuti perkembangan zaman (Munawaroh, 2022).

Meskipun demikian, temuan empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian (Priangga & Munawar, 2022) menemukan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara (Puspita & Setyowati, 2023) menunjukkan

hasil sebaliknya. Perbedaan temuan juga terjadi pada variabel kualitas pelayanan, di mana (Fadillah et al., 2023) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Nursukma et al., 2021) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks platform social commerce TikTok Shop dan karakteristik konsumen mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, online customer review, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kabupaten Lamongan, guna memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada platform social commerce.

2. KAJIAN TEORITIS

Gaya hidup merupakan representasi pola konsumsi individu yang tercermin dalam cara menggunakan waktu, uang, serta nilai dan sikap yang dianut dalam menentukan pilihan konsumsi. Solomon et al. dalam (dewi et al., 2022) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola konsumsi yang mencerminkan pilihan hidup seseorang, yang dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini. Perbedaan gaya hidup antarindividu muncul karena variasi aktivitas, minat, dan pendapat yang dimiliki, sehingga menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Pendekatan gaya hidup dalam kajian perilaku konsumen umumnya menggunakan konsep AIO (Activities, Interests, Opinions). Assael yang dikutip Sutisna dalam (Badjamal et al., 2019) menyatakan bahwa klasifikasi konsumen berbasis AIO memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumsi. Kotler dan Keller dalam (Nihayah & Rosyidi, 2024) menegaskan bahwa gaya hidup menunjukkan pola hidup yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat, sementara Sunarto dalam Mandey (Nihayah & Rosyidi, 2024) menambahkan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang membelanjakan uang dan menghabiskan waktu. Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup yang cenderung mengikuti tren dan orientasi pada aktualisasi diri berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada platform digital (Arsita, 2021).

Ulasan pelanggan (online customer review) menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada e-commerce. Konsumen memanfaatkan ulasan untuk menilai kualitas produk, kinerja, dan kesesuaian produk dengan harapan mereka (Yanti et al., 2022). (Fileri et al., 2023) menyebutkan bahwa ulasan pelanggan merupakan bentuk word of mouth digital yang memberikan informasi berbasis pengalaman nyata konsumen. Dalam kondisi keterbatasan informasi langsung pada belanja online, ulasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian (Cholid & Utomo, 2023).

Menurut (Chamid & Wibowo, 2025) menyatakan bahwa konsumen yang belum memiliki pengalaman terhadap suatu produk cenderung mencari informasi dari konsumen lain. Kualitas informasi dalam ulasan memengaruhi persepsi kredibilitas dan tingkat kepercayaan konsumen. Putri dan Wandebori dalam (Yanti et al., 2022) mengemukakan bahwa ulasan pelanggan dapat diukur melalui kredibilitas sumber, kualitas argumen,

manfaat yang dirasakan, valensi ulasan, dan jumlah ulasan. Ulasan yang kredibel dan bernilai positif cenderung memperkuat kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian (Mutmainah, 2025).

Kualitas pelayanan merupakan faktor determinan dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dipahami sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual layanan yang diterima (Amir & Santi, 2024). (Herlambang et al., 2021) menekankan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas (Nugrahaeni & Guspul, 2021).

Dalam konteks e-commerce, kualitas pelayanan diukur melalui dimensi e-SERVQUAL yang meliputi fulfillment, privasi, daya tanggap, dan kompensasi (Surayya Lubis et al., 2020). Dimensi tersebut menekankan ketepatan janji layanan, keamanan data konsumen, kemampuan penanganan keluhan, serta keadilan kompensasi, yang secara kolektif memengaruhi persepsi kualitas layanan digital.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Pane et al., 2020). Kotler dalam (Puspita et al., 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan nyata konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan.

Prilano et al. dalam (Prastowo et al., 2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui kesesuaian kebutuhan, manfaat yang dirasakan, ketepatan produk, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman positif dan kepuasan konsumen memperkuat kecenderungan pembelian ulang, sehingga mempertegas pentingnya pengelolaan gaya hidup konsumen, kualitas informasi ulasan, dan kualitas pelayanan dalam mendorong keputusan pembelian pada platform e-commerce.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada platform Tik Tok Shop. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara terukur dan objektif melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) di Kota Lamongan yang berasal dari Universitas Islam Lamongan, Universitas Islam Darul Ulum, Universitas Muhammadiyah Lamongan, dan Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, dengan jumlah total 3.989 mahasiswa. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive

sampling dengan kriteria mahasiswa FEB yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan resmi, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode pemodelan hubungan antarvariabel berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan dan sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel terbatas serta data yang tidak menuntut asumsi distribusi normal (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

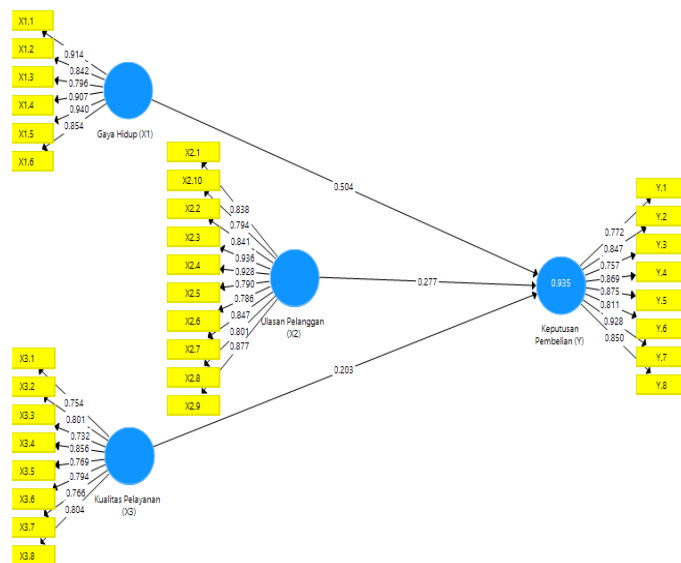
Tahapan analisis meliputi pengujian kelayakan instrumen dan pengujian hubungan antarvariabel. Kelayakan instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas konstruk dengan melihat nilai muatan indikator, validitas konvergen, serta konsistensi internal. Selanjutnya, pengujian hubungan antarvariabel dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi ditentukan berdasarkan nilai statistik uji dan probabilitas kesalahan yang ditetapkan sebesar 5%. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan dan pembahasan temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di kota Lamongan pengguna *e-commerce* tiktok *shop* dari Perguruan Tinggi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan (ITBADLA), Universitas Muhammadiyah Lamongan (UMLA), Universitas Islam Lamongan (UNISLA) dan Universitas Islam Darul Ulum Lamongan (UNISDA). Dengan mengambil sampel dari besarnya populasi objek sebanyak 98 responden. Kuesioner yang disebarakan melalui G-form semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini.

pada penelitian ini teknik pengolahan data yang digunakan adalah metode analisis data dengan menggunakan software smartPLS versi 3.0 yang dijalankan dengan media computer. Berikut hasil pengujian data:

Gambar 4. 1 Outer Model



A. Pengujian Model Pengukuran atau Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten. Dalam uji validitas dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian. Berikut nilai *outer loading*:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Gaya hidup	X1.1	0,914	Valid
	X1.2	0,842	Valid
	X1.3	0,796	Valid
	X1.4	0,907	Valid
	X1.5	0,940	Valid
	X1.6	0,854	Valid
Ulasan Pelanggan	X2.1	0,838	Valid
	X2.2	0,794	Valid
	X2.3	0,841	Valid
	X2.4	0,936	Valid
	X2.5	0,928	Valid
	X2.6	0,790	Valid
	X2.7	0,786	Valid
	X2.8	0,847	Valid
	X2.9	0,801	Valid
	X2.10	0,877	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,754	Valid
	X3.2	0,801	Valid
	X3.3	0,732	Valid
	X3.4	0,856	Valid
	X3.5	0,769	Valid
	X3.6	0,794	Valid
	X3.7	0,769	Valid
	X3.8	0,804	Valid

	X3.5	0,769	Valid
	X3.6	0,794	Valid
	X3.7	0,766	Valid
	X3.8	0,804	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,772	Valid
	Y.2	0,847	Valid
	Y.3	0,757	Valid
	Y.4	0,869	Valid
	Y.5	0,875	Valid
	Y.6	0,811	Valid
	Y.7	0,928	Valid
	Y.8	0,850	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3, Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading $> 0,70$. Sehingga semua data dalam penelitian ini dianggap cukup dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, uji validitas juga bisa dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan ketentuan nilai AVE harus lebih dari 0,5. Berikut hasil AVE:

Tabel 4. 2 Hasil Uji AVE

Variabel	Nilai AVE
Gaya Hidup (X1)	0,769
Ulasan Pelanggan (X2)	0,715
Kualitas Pelayanan (X3)	0,617
Keputusan Pembelian (Y)	0,706

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.11 diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5. Sehingga berdasarkan hasil pada tabel 4.10 dan 4.11 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji validitas, dikarenakan nilai outer loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan kuisisioner atau instrument penelitian. Dalam uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Berikut nilai *composite reliability*:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability
Gaya Hidup (X1)	0,952
Ulasan Pelanggan (X2)	0,962
Kualitas Pelayanan (X3)	0,928
Keputusan Pembelian (Y)	0,950

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 Dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai di atas 0,70. Selain itu, uji reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*. Berikut hasil *cronbach's alpha*.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Gaya Hidup (X1)	0,940
Ulasan Pelanggan (X2)	0,955
Kualitas Pelayanan (X3)	0,911
Keputusan Pembelian (Y)	0,940

Sumber: *Output SmartPLS 3*, diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.13 Dapat dilihat bahwa pada setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpa $> 0,70$. Sehingga penelitian ini dikatakan memenuhi uji reliabilitas karena nilai composite reliability dan cronbach's alpha di atas $0,70$, yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel serta dapat diandalkan.

B. Model Struktural atau Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Hasil R-square sebesar 0,67,0,33 dan 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah.

Tabel 4. 5 Hasil Uji R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,935

Sumber: *Output SmartPLS 3*, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 nilai R-square variabel keputusan pembelian sebesar 0,935, hal ini berarti 93,5% dipengaruhi oleh gaya hidup, ulasan pelangga, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. 4.4.3 Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Dalam smart PLS, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. Uji hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai p-value $5\% < 0,05$ dan nilai t-statistik $> 1,96$ (*two tailed*).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Hipotesis

Hip.	Pengaruh	Sampel Asli	T- Statistik	P- Value	Ket.
H1	Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,504	5,119	0,000	Diterima
H2	Ulasan Pelanggan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,277	3.373	0,001	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,203	2,396	0,017	Diterima

Sumber: *Output SmartPLS 3*, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 Maka dapat diketahui hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,504 dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 5,119 serta p-value sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Variabel Ulasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,277 dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 3.373 serta p-value sebesar 0,001. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,203 dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,396 serta p-value sebesar 0,017. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Uji Simultan (Uji f)

Uji f adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai $F_{hit} > F_{tabel}$ maka hipotesis dinyatakan dapat berpengaruh secara bersama-sama. Berikut hasil uji simultan:

$$\begin{aligned} F_{hit} &= \frac{R^2 (n - k - 1)}{(1 - R^2)k} \\ &= \frac{0,935 (98 - 3 - 1)}{(1 - 0,935) 3} = \frac{0,935(94)}{(0,063)3} \\ &= \frac{87,89}{0,195} = 450,71 \end{aligned}$$

Setelah mengetahui nilai dari F hitung, maka selanjutnya adalah mencari nilai F tabel dengan nilai signifikansi α sebesar 0,05 (5%) berikut hasil perhitungan F tabel:

$$\begin{aligned} &= F_{\alpha} (k, n-k-1) \\ &= F_{0,05} (3,98-3-1) \\ &= F_{0,05} (3,94) \\ &= 0,197 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hit} sebesar 450,71 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 0,197, artinya variabel gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,504 dengan nilai t-statistik sebesar 5,119 dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan gaya hidup konsumen secara nyata mendorong peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa gaya hidup merupakan faktor dominan dalam membentuk perilaku pembelian mahasiswa. TikTok Shop sebagai platform berbasis

visual, tren, dan interaksi sosial memiliki kesesuaian yang tinggi dengan karakter konsumen yang aktif di media sosial dan responsif terhadap konten digital. Konsumen dengan gaya hidup yang mengikuti tren, gemar mengeksplorasi produk baru, dan aktif mengonsumsi konten promosi cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi (Situmorang & Salqaura, 2025).

Hasil observasi lapangan juga memperkuat temuan statistik, di mana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Lamongan menunjukkan kecenderungan gaya hidup konsumtif dan mengikuti tren, khususnya dalam mode dan produk yang sedang populer di media sosial. Paparan terhadap konten promosi dan lingkungan belanja digital yang dinamis mendorong terjadinya pembelian impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya memengaruhi preferensi, tetapi juga berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Aini & Andjarwati, 2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,277, nilai t-statistik sebesar 3,373, dan p-value sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan informatif ulasan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi dan mekanisme pengurang risiko dalam transaksi daring. Mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian (Cahyaningtyas & Kusdiyanto, 2025). Ulasan yang disertai penilaian positif, detail produk, serta bukti visual dianggap mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk dan keandalan penjual (Ardiansyah et al., 2025)

Berdasarkan hasil survei, responden menyatakan lebih percaya dan yakin untuk membeli produk dengan ulasan positif dan jumlah penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, ulasan yang dikombinasikan dengan konten video semakin memperkuat daya persuasinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kadek et al., 2022; Mahendra & Edastama, 2022; Zed et al., 2023)) yang menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,203, nilai t-statistik sebesar 2,396, dan p-value sebesar 0,017. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting meskipun transaksi dilakukan secara daring. Respons yang cepat, komunikasi yang jelas, keamanan transaksi, serta penanganan keluhan yang efektif memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen (Halim et al., 2023). Kepercayaan tersebut menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian di marketplace digital.

Observasi lapangan menunjukkan bahwa responden cenderung memilih penjual atau platform yang memberikan layanan responsif dan solusi yang cepat ketika terjadi permasalahan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam mempertahankan daya saing marketplace.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ratnasari dan Harti (2016), Keputusan et al. (2018), serta Produk et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup, Ulasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 450,71 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 93,5%, sementara sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa usia 17–25 tahun sangat dipengaruhi oleh faktor gaya hidup digital, kepercayaan terhadap ulasan pelanggan, serta kualitas pelayanan yang dirasakan.

Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop merupakan hasil interaksi antara faktor internal konsumen (gaya hidup) dan faktor eksternal platform (ulasan pelanggan dan kualitas pelayanan). Sinergi ketiga faktor tersebut membentuk persepsi nilai dan kepercayaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Aini & Andjarwati, 2020; Zed et al., 2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Lamongan, baik secara parsial maupun simultan, sehingga tujuan penelitian telah tercapai dan seluruh hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh kesesuaian gaya hidup digital, keandalan informasi dari ulasan pelanggan, serta kualitas pelayanan yang dirasakan selama proses transaksi. Namun demikian, hasil penelitian ini perlu disikapi secara hati-hati karena generalisasi temuan dibatasi pada karakteristik responden mahasiswa FEB di Kota Lamongan dan konteks penggunaan TikTok Shop. Berdasarkan kesimpulan

tersebut, disarankan bagi pelaku usaha dan pengelola marketplace untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis gaya hidup digital, meningkatkan kredibilitas dan pengelolaan ulasan pelanggan, serta memperkuat kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada penggunaan data persepsi responden dan cakupan variabel yang diteliti, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, harga, atau nilai religius, serta menggunakan pendekatan metode yang beragam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada platform e-commerce berbasis social commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–28. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Amir, M., & Santi, I. N. (2024). Pengaruh Suasana Café Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Koniciwa Di Kota Palu). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 235–245. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.16117>
- Ardiansyah, M. F., Sofiya, A., Rizal, I., Nuroniya, L., & Ummah, A. (2025). Peran Ulasan Konsumen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Pada Transaksi C2c Di Platform Shopee Barokah. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(5). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3055>
- Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Badjamal, F. A., Rezal, M., Kamal, K., Latoki, L., Ahmad, A., Said, I. M., & K, N. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.31970/trend.v7i2.175>
- Badjuka, N. J. M. H., Niode, I. Y., & Isa, R. A. (2026). Perilaku Gaya Hedonisme Dan Tren Fomo Terhadap Konsumerisme Belanja Di Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 138–154. <https://doi.org/10.37479/JIMB.V8I3.36570>

- Bihantoro, R. B., Hadi Wijoyo, S., Cahya, D., & Nugraha, A. (2024). Analisis Perbandingan User Satisfaction Antara Social Commerce dan E-Commerce Menggunakan Metode End-User Computing Satisfaction (EUCS) di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: TikTok Shop & Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(6), 2548–2964. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/13835>
- Cahyaningtyas, R. N., & Kusdiyanto. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Online Customer Review Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc (Studi Kasus: Pada Generasi Z Di Surakarta). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3), 1746-1761–1746 – 1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.7518>
- Chamid, A., & Wibowo, B. S. (2025). Encouraging Purchases Through Stories: The Effectiveness of Word of Mouth in the Digital Era. *International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1).
- Cholid, N. A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Customer Review, Rating, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop Di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5246>
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 166–175. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846>
- dewi, W. weda asmara, Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Fadillah, H., Kualitas, P., Studi, P., Administrasi, I., Sekolah, B., Ilmu, T., & Amuntai, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2*. undefined-undefined. <https://www.mendeley.com/catalogue/05acae54-c104-3941-be9f-9ed8bc18d181/>
- Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). The Impact Of Customer Satisfaction, Customer Experience, E-Service Quality To Customer Trust In Purchasing Digital Product At The Marketplace. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.02>

- Herlambang, A. S. D., Komara, E., Produk, K., Pelayanan..., K., & Sulisty Herlambang, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56–64. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- 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. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Munawaroh, M. (2022). Hedonisme Remaja Sosialita. *TA'LIM : Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 5(2), 194–210. <https://doi.org/10.52166/talim.v5i2.3026>
- Mutmainah. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 696–706. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155>
- Nihayah, N., & Rosyidi, S. (2024). Peran Gaya Hidup, Keragaman Produk, Penetapan Harga, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas YPPI Rembang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 329–335. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1458>
- Nugrahaeni, M., & Guspul, A. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–243. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Nurriszka, N., 1*, W., & Sumardjoko, B. (2024). Analisis Gaya Hidup Hedonisme dan Karakter Peduli Sosial di Kalangan Mahasiswa Milenial. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 6(3), 2688–2700. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i3.6811>
- Nursukma, H., Farida, U., & Widhianingrum, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia di Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 214–227. <https://doi.org/10.24269/iso.v5i2.795>

- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Anggara, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan). *JUMANT*, 12(2), 1–13. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/1055>
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Situmorang, J., & Salqaura, S. A. (2025). Pengaruh gaya hidup berbelanja, ketertarikan fashion, dan event tanggal kembar terhadap pembelian impulsif produk fashion pada Shopee: Studi kasus pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Dolok Sanggul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2576–2588. <https://doi.org/10.60036/jbm.837>
- Surayya Lubis, F., Putri Rahima, A., Isnaini Hadiyul Umam, M., Rizki, M., Teknik Industri, J., Sains dan Teknologi, F., Sultan Syarif Kasim Riau Jl Soebrantas No, U. H., & Baru, S. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(1), 25–31. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v16i2.9366>
- Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang. *Simba : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(0). <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3664>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 218–225. <https://doi.org/10.37531/MIRAI.V8I2.5246>