

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PADJADJARAN

Juhanudin Alhasan<sup>1</sup> , Zidny Ilma Hasan<sup>2</sup>  
Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia<sup>1, 2</sup>  
 Email: [juhanudin21001@mail.unpad.ac.id](mailto:juhanudin21001@mail.unpad.ac.id)

### ABSTRACT

*The development of digital technology has accelerated the growth of e-commerce, with online customer reviews and ratings becoming important factors in shaping consumer purchasing decisions. TikTok Shop, as a social media-based social commerce platform, is now increasingly popular in Indonesia, especially among university students. This study aims to analyze the influence of online customer reviews and ratings on the purchasing decisions of Padjadjaran University students at TikTok Shop. The research method used was quantitative with a purposive sampling technique, involving 97 respondents, and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results indicate that both online customer reviews and ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This finding strengthens the literature on electronic word-of-mouth and indicates that consumer reviews are an important factor in building trust on digital platforms. This study contributes to the literature on digital consumer behavior in Indonesia and provides practical implications for sellers to optimize review- and rating-based strategies on TikTok Shop.*

**Keywords:** Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchase Decisions.

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mempercepat pertumbuhan e-commerce, dengan online customer review dan rating menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. TikTok Shop sebagai platform social commerce berbasis media sosial kini semakin populer di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Padjadjaran di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 97 responden, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik online customer review maupun online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat literatur mengenai *electronic word-of-mouth* dan menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan di platform digital. Penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen digital di Indonesia



serta memberikan implikasi praktis bagi penjual untuk mengoptimalkan strategi berbasis review dan rating di TikTok Shop.

**Kata kunci:** *Ulasan Pelanggan Online, Penilaian Pelanggan Online, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, mendorong masyarakat untuk beralih dari transaksi konvensional ke belanja online. Akses internet yang semakin luas dan terjangkau memudahkan pertukaran informasi serta aktivitas jual beli tanpa batasan geografis. Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi ini, mendorong masyarakat untuk berbelanja dari rumah melalui berbagai platform e-commerce. Menurut Kotler (2012), e-commerce menjadi media yang efektif dalam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara cepat, hemat waktu, dan efisien.

Kehadiran platform TikTok sebagai media sosial video pendek berkembang menjadi lebih dari sekadar aplikasi hiburan. ByteDance sebagai pengembang TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop untuk menjawab kebutuhan pasar digital yang semakin besar. Di Indonesia, TikTok telah menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak kedua di dunia per April 2023, dengan 112 juta pengguna aktif. Berdasarkan data dari DataBoks (2024), TikTok Shop mencatatkan lebih dari 125 juta pengunjung per bulan, menjadikannya salah satu platform e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara.

TikTok Shop menawarkan fitur belanja berbasis video yang mengintegrasikan konten hiburan dan transaksi digital. Melalui live shopping dan promosi interaktif, pengguna dapat membeli produk langsung dari video tanpa meninggalkan aplikasi. Generasi Z, termasuk mahasiswa Universitas Padjadjaran, merupakan segmen pengguna yang paling aktif. Mereka terbiasa menjadikan TikTok sebagai sarana mencari hiburan sekaligus informasi produk yang sedang tren.

Namun demikian, meskipun fitur TikTok Shop memudahkan konsumen, masih terdapat berbagai risiko, seperti ketidaksesuaian produk, kualitas rendah, atau pelayanan penjual yang buruk. Dalam situasi penuh ketidakpastian ini, online customer review dan online customer rating menjadi acuan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Review berisi pengalaman pengguna sebelumnya, sedangkan rating mencerminkan penilaian numerik terhadap produk. Studi Arbaini (2020) menyatakan bahwa keberadaan dua elemen ini mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Amelia et al. (2021) dan Audria & Batu (2022) menemukan review berpengaruh signifikan, sementara Mustafa (2022) dan Fiona & Rosha (2022) melaporkan sebaliknya. Hal yang sama terjadi pada rating, dengan hasil penelitian yang tidak konsisten (Sebastianelli et al., 2018; Rahmawati, 2023).

Fenomena ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk dikaji, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok Shop. Dalam mini riset awal yang dilakukan penulis terhadap 10 mahasiswa Universitas



Padjadjaran, sebanyak 70% menyadari keberadaan fitur review dan rating, namun tidak semuanya menggunakannya sebagai acuan utama. Faktor harga masih menjadi pertimbangan dominan, meskipun kualitas dan pengalaman pengguna lain tetap diperhitungkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat peluang penelitian untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana online customer review dan online customer rating mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di TikTok Shop yang tengah berkembang pesat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop; (2) menganalisis pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop; serta (3) mengkaji pengaruh simultan online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Padjadjaran. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di platform social commerce dan memberikan implikasi praktis dalam perumusan strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen.

## TELAAH LITERATUR

### *Online Customer Review*

*Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang berisi opini atau pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan (Hariyanto & Trisunarno, 2021; Depari & Ginting, 2022). *Review* ini memberikan informasi tambahan yang membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, baik melalui pengalaman positif maupun negatif. Dimensi *online customer review* menurut Riyanjaya et al. (2022) meliputi kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi ulasan, manfaat yang dirasakan, serta jumlah ulasan. Indikator ini dianggap mampu merepresentasikan bagaimana *review* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop.

### *Online Customer Rating*

*Online customer rating* adalah bentuk evaluasi terhadap produk dan layanan yang dinyatakan dalam simbol bintang, umumnya dari satu hingga lima bintang (Noviani & Siswanto, 2022; Rarung et al., 2022). *Rating* yang tinggi mencerminkan kepuasan pelanggan, sedangkan *rating* rendah menunjukkan kekecewaan terhadap produk atau layanan yang diterima. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Aji et al. (2023), yang mencakup *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*. Ketiga dimensi ini menggambarkan sejauh mana *rating* dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam memilih produk di platform daring.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016; Irwansyah et al., 2021). Dalam konteks *e-commerce*, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh



faktor-faktor informasi eksternal seperti *review* dan *rating* konsumen. Indikator keputusan pembelian berdasarkan Kotler et al. (2016) meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa menemukan pengaruh signifikan review/rating terhadap keputusan pembelian (Amelia et al., 2021; Sebastianelli et al., 2018), sementara lainnya tidak (Mustafa, 2022; Rahmawati, 2023). Hal ini mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut pada konteks TikTok Shop.

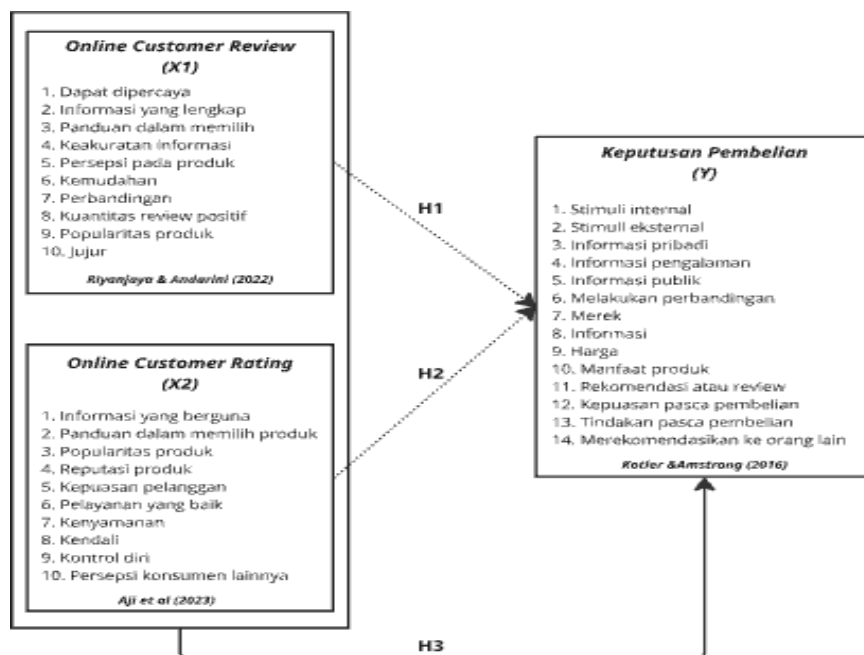
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini memformulasikan hipotesis bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hubungan antar variabel ini digambarkan dalam kerangka konseptual yang menjadi dasar pengujian hipotesis. Hipotesis penelitian secara detail ditunjukkan sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di TikTok Shop.

H2: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

### Kerangka Konseptual

Penelitian ini memodelkan online customer review (X1) dan online customer rating (X2) sebagai variabel independen yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).



### Gambar 1. Kerangka Penelitian

*Online Customer Review* yang memiliki indikator Dapat dipercaya, Jujur, Informasi yang lengkap, Panduan dalam memilih, Keakuratan informasi, Persepsi pada produk, Kemudahan, Perbandingan, Kuantitas *review* positif dan Popularitas produk. *Online Customer Rating* yang memiliki indikator Informasi yang berguna, Panduan dalam memilih produk, Popularitas produk, Reputasi produk, Kepuasan pelanggan, Pelayanan yang baik, Kenyamanan, Kendali, Kontrol diri dan Persepsi konsumen lainnya.

Keputusan pembelian memiliki indikator Stimuli internal, Stimuli eksternal, Informasi pribadi, Informasi pengalaman, Informasi publik, Melakukan perbandingan, Merek, Informasi, Harga, Manfaat produk, Rekomendasi atau *review*, Kepuasan pasca pembelian, Tindakan pasca pembelian dan Merekomendasikan ke orang lain. Berdasarkan hal tersebut, kerangka konseptual ditunjukkan pada Gambar 1.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Padjadjaran yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden: mahasiswa aktif dan pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam enam bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan populasi tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

Penelitian dilakukan di lingkungan mahasiswa Universitas Padjadjaran yang berada di Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner Google Form berbasis skala Likert 1-5. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2024 hingga Februari 2025.

Instrumen diuji validitas dengan *Pearson Product Moment* dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ( $>0,70$ ). Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Jenis kelamin responden mayoritas perempuan sebanyak 82,5% sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 17,5%. Variasi umur responden terbesar antara umur 20-24 tahun yaitu sebanyak 87,6% kemudian disusul oleh responden dengan usia 15-19 tahun yaitu sebanyak 12,4%.



### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 30 responden uji coba awal dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,361$ , sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data utama.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian masing-masing 0,923, 0,942, dan 0,919 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian dirangkum pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi**

| Model          | B      | t     | Sig   |
|----------------|--------|-------|-------|
| Constant       | 7.163  | 2.082 | 0.40  |
| X1             | 0.839  | 5.393 | 0.00  |
| X2             | 0.310  | 2.111 | 0.037 |
| <hr/>          |        |       |       |
| F value        | 66.818 |       |       |
| F sig          | <.001b |       |       |
| R <sup>2</sup> | 0.448  |       |       |

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Uji regresi linear berganda menghasilkan model:  $Y = 7,163 + 0,839X1 + 0,310X2 + e$ . Koefisien regresi menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (0,839) dibanding *Online Customer Rating* (0,310). Hal ini karena calon pembeli lebih memperhatikan review yang detail daripada sekadar rating. Nilai konstanta 7,163 mengindikasikan adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual di TikTok Shop disarankan untuk fokus mendorong pelanggan memberikan review yang positif dan mendetail, bukan hanya menaikkan rating.

Berdasarkan hasil uji, baik *Online Customer Review* ( $t_{hitung} = 2,111$ ;  $sig. = 0,037$ ) maupun *Online Customer Rating* ( $t_{hitung} = 5,393$ ;  $sig. = 0,001$ ) terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin bagus ulasan konsumen dan semakin tinggi rating, maka akan mendorong keputusan pembelian barang di TikTok Shop. Hasil tersebut menjadikan H1 dan H2 diterima.





## Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa baik review maupun rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Review memiliki pengaruh lebih besar dibanding rating, menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi naratif dan detail daripada sekadar simbol bintang. Hal ini konsisten dengan penelitian Amelia et al. (2021) namun berbeda dengan temuan Mustafa (2022) yang menilai review tidak signifikan. Perbedaan ini menunjukkan pentingnya konteks platform dan demografi responden.

Dalam konteks generasi muda, review dan rating membentuk *trust* melalui pengalaman kolektif konsumen. TikTok Shop, dengan fitur interaktif dan visual, memperkuat efek ini. Hasil penelitian ini juga mendukung teori eWOM yang menyatakan bahwa ulasan konsumen dapat mengurangi ketidakpastian informasi dan meningkatkan kepercayaan.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dari pengguna lain menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa ketika hendak membeli produk di TikTok Shop. Hal ini relevan dengan karakteristik generasi muda yang sangat bergantung pada pendapat kolektif dan testimoni sosial saat berbelanja online.

Temuan ini memperkuat posisi Online Customer Review dan Online Customer Rating sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital. Dalam konteks TikTok Shop, sistem ini menjadi lebih efektif karena bersinergi dengan konten visual dan interaktif yang menarik perhatian pengguna. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native terbukti lebih terpengaruh oleh informasi yang bersumber dari sesama pengguna ketimbang dari iklan konvensional. Online Customer Review dianggap sebagai sumber informasi yang lebih autentik dan dipercaya karena berdasarkan pengalaman langsung pengguna lain. Demikian pula dengan Online Customer Rating, yang menjadi indikator cepat mengenai kualitas produk tanpa harus membaca seluruh deskripsi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan yang dibentuk melalui Online Customer Review dan Online Customer Rating berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,469 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini membuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis lebih lanjut melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa sebesar 44,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model seperti harga, promosi, *brand awareness*, maupun kepercayaan terhadap penjual.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dari pengguna lain menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa ketika hendak membeli produk di TikTok Shop. Hasil uji regresi linier



berganda terhadap 97 responden mahasiswa Universitas Padjadjaran menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk. Karena konsumen akan melihat review dan rating dari pengguna lain maka temuan penelitian berimplikasi pada perlunya penjual mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan rinci dan secara aktif menanggapi ulasan tersebut. Untuk mengurangi jumlah review palsu di TikTok Shop, sistem verifikasi harus ditingkatkan, misalnya penggunaa sistem *Artificial Intellegent dan Machine Learning* untuk mendeteksi review palsu dengan menganalisis pola review yang mencurigakan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya online customer review dan online customer rating yang berasal dari konsumen yang benar-benar telah melakukan transaksi atau pembelian yang dapat ditampilkan di platform. Konsumen menggunakan review dan rating sebagai referensi utama saat berbelanja online.

Penelitian ini mempunyai kelemahan yang dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi untuk penelitian berikutnya. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa Universitas Padjadjaran. Penelitian mendatang disarankan memperluas responden dari berbagai kelompok demografis dan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan pada penjual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. 2021. Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 2, No. 2.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Audria, N., & Batu, R. L. 2022. Pengaruh Online customer review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*.
- DataBoks. 2024. TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya, URL : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya> . Diakses pada 10 Juni 2024.
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*.
- Fiona, E. & Rosha, Z. 2022. Pengaruh Online Review, Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX)
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan





- Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. Jurnal Teknik ITS.
- Irwansyah, Rudi dkk (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2016). Marketing An Introduction Edisi 13. USA: Pearson Education Bernarto.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. Laksana.
- Mustafa, Eliana Laila. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online customer review, Integrated Marketing Communication dan Brand Image di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Penduduk di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara). Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB).
- Rahmawati, AI (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating dan customer trust terhadap Customer Purchase Decision Coffee & Roastery Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.

