

Nomor Daftar: 058/S/BD/R/29/VIII/2023

**PENGARUH *REVIEW* DAN *RATING ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA *MARKETPLACE SOCIOLLA***

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian  
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital**



Oleh

**Salsabiila Nahdah**

**1905506**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL  
KAMPUS TASIKMALAYA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

**PENGARUH *REVIEW* DAN *RATING ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA *MARKETPLACE* SOCIOLLA**

**Oleh  
Salsabiila Nahdah**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Salsabiila Nahdah  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

**SALSABIILA NAHDAH**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**SALSABIILA NAHDAH**

**Pengaruh *Review* Dan *Rating Online* Terhadap Keputusan Pembelian  
Pengguna *Marketplace Sociolla***

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

**Pembimbing I**



**Adam Hermawan, S.Kom., MBA**

**NIP. 920190219930105101**

**Pembimbing II**



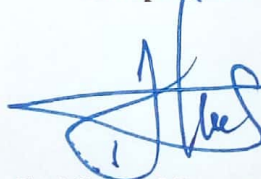
**Oding Herdiana S.Kom., M.Kom.**

**NIP. 920200419860711101**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI**

**Kampus Tasikmalaya**



**Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M**

**NIP. 920190219900625201**

# **PENGARUH *REVIEW* DAN *RATING ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *MARKETPLACE SOCIOLLA***

## **ABSTRAK**

Fenomena penggunaan internet untuk berbagai aktivitas telah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat. Internet menggeser kebiasaan berbelanja masyarakat dari langsung ke toko atau pasar menjadi membuka website atau aplikasi mobile secara tidak langsung, melakukan pemesanan secara *online*, dan kemudian melakukan pembayaran nontunai. Di Indonesia, beberapa situs *e-commerce* memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi, hal ini menunjukkan adanya animo masyarakat terhadap *e-commerce* yang ada. Salah satu situs *e-commerce* yang paling populer adalah Sociolla. Kesadaran konsumen adalah kumpulan proses psikologis yang menyatu dengan atribut konsumen tertentu untuk membentuk proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan lingkungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah *review* dan *rating online*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, yang menggunakan metodologi kuantitatif, dengan pengambilan sampel probabilistik dengan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Pengaruh *Review* dan *Rating Online* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sociolla ditemukan dengan mengumpulkan data kuesioner dan menganalisisnya menggunakan IBM SPSS 24. Berdasarkan temuan penelitian ini, *review* dan *rating online* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Sociolla. Secara parsial, *review online* memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan *rating online* yang memiliki dampak tidak signifikan.

**Kata kunci:** Ulasan Daring, *Review*, *Rating*, *e-WOM*, Keputusan Pembelian, Sociolla

# ***THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS AND RATINGS ON PURCHASING DECISIONS OF SOCIOLLA MARKETPLACE USERS***

## ***ABSTRACT***

*The phenomenon of using the internet for various activities has become a new lifestyle for the community. The internet shifts people's shopping habits from going directly to shops or markets to indirectly opening websites or mobile applications, placing orders online, and then making non-cash payments. In Indonesia, several e-commerce sites have a fairly high number of visitors, which shows that there is public interest in existing e-commerce. One of the most popular e-commerce sites is Sociolla. Consumer awareness is a collection of psychological processes that combine with particular consumer attributes to form decision-making processes and purchasing decisions are affected by marketing and environmental stimuli. One of the factors that influences buyers' decisions is online consumer Reviews and Ratings. A questionnaire was utilized to collect data for this study, which used a quantitative methodology, with probabilistic sampling with simple random sampling technique. The Influence of Online Reviews and Ratings on Purchasing Decisions of Sociolla Users was discovered by collecting the questionnaire data and analyzing them using IBM SPSS 24. Based on the findings of this research, online Reviews and online Ratings simultaneously influence the purchasing decisions of Sociolla users. Partially, online Reviews have a more significant impact than online Ratings, which have an insignificant impact.*

**Kata kunci:** *Online Reviews, Online Ratings, e-WOM, Purchase Decisions, Sociolla*

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS... 9	
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 <i>Review Online</i> .....	9
2.1.2 <i>Rating Online</i> .....	10
2.1.3 Telaah Teori Perilaku Konsumen .....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.4 Hipotesis .....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Objek Penelitian .....	23
3.2 Metode Penelitian.....	23

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan .....	23
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	24
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	25
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	26
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum .....	33
4.2 Uji Instrumen.....	33
4.2.1 Pengujian Validitas .....	33
4.2.2 Pengujian Reliabilitas .....	35
4.3 Analisis Deskriptif.....	36
4.3.1 Identifikasi Responden .....	36
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	38
4.4 Pengujian Asumsi Klasik .....	44
4.4.1 Uji Normalitas .....	44
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	45
4.4.3 Uji Multikolinieritas .....	46
4.4.4 Uji Linearitas .....	46
4.5 Pengujian Hipotesis .....	47
4.5.1 Uji Statistik t.....	47
4.5.2 Hasil Uji Statistik F .....	49
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
4.5.4 Pembahasan Hipotesis .....	50
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>54</b>
5.1. Simpulan.....	54

5.2. Implikasi.....	54
5.3. Rekomendasi .....	54
5.3.1. Bagi Perusahaan.....	54
5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN .....	62
RIWAYAT HIDUP.....	74



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Aswaja Pressindo.
- Alfatih, A. (2016). *Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif*. UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.
- Arbaini, P. (2020). PENGARUH CONSUMER *ONLINE* RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online* Customer Review dan *Online* Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Arsta, I. A. D. P., & Respati, N. N. R. (2021). The Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions Mediated by Brand image (Study On *e-Commerce* Tokopedia in Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(12).
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian: Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS. Dalam *Binus*.
- Chen, S., & Li, J. (2009). Factors influencing the consumers' willingness to buy in e-commerce. *2009 International Conference on E-Business and Information System Security, EBISS 2009*. <https://doi.org/10.1109/EBISS.2009.5137979>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of *Online* Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh *Online* Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada *Online* Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*.
- Danty & Nabillah, (2020). (2020). Pengaruh *Online* Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 7(2).

- Danty, N. S., Jushermi, & Nursanti, A. (2020). Pengaruh *Online* Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Pekabaru. *JOM FEB*, 7.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6).  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Digdowniseiso, K. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding *online* product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Fajar Arini, D. A., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, *Online* Customer Review dan Rating. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(4).  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i4.1002>
- Fan, Z. P., Xi, Y., & Li, Y. (2018). Supporting the purchase decisions of consumers: A comprehensive method for selecting desirable *online* products. *Kybernetes*, 47(4).  
<https://doi.org/10.1108/K-03-2017-0116>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). PERAN FOTO PRODUK, *ONLINE* CUSTOMER REVIEW DAN *ONLINE* CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in *online* consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Dalam *Pearson New International Edition*.
- Hermawan, A. (2020). Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Perusahaan Teknologi (Studi pada: UX Custom). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(2).

- Hsieh, J. K., & Li, Y. J. (2020). Will You Ever Trust the Review Website Again? The Importance of Source Credibility. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2). <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715528>
- Johan, A., Rosadi, B., & Anwar, T. A. (2021). PRODUCT RANKING: MEASURING PRODUCT REVIEWS ON THE PURCHASE DECISION. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(2). <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.13566>
- Kotler, & Keller, K. L. (2012). Marketing Managment, 14E. Dalam *Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. Dalam *Pearson Edition Limited.*
- Kotler P, K. K. (2016). Marketing Management 15th edition. *England: Pearson Education.*
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online* Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1).
- Liu, J., Mo, Z., & Gao, H. (2021). The effect of reviewer's review volumes on *online* consumer reviews' perceived usefulness: An event-related potential study. *Neuroscience Letters*, 762. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2021.136139>
- Liu, Z., Lei, S. hui, Guo, Y. lang, & Zhou, Z. ang. (2020). The interaction effect of *online* review language style and product type on consumers' purchase intentions. *Palgrave Communications*, 6(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0387-6>
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Margherio, L. (1998). *THE EMERGING DIGITAL ECONOMY.* <http://www.ecommerce.gov>

- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>
- Monavia Ayu Rizaty. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1). <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Murtopo, A. S., & Muzakki, M. H. N. (2022). *Online* Consumer Behavior in Buying Samsung Smartphones. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 12(3). <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i3.13492>
- Novitasari, N., & Maulana, A. (2022). Pengaruh *Online* Customer Review dan *Online* Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252–256. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6991699>
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif *Online* Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Journal of Management*, 7(4).
- Nurhayati, H. (2022). *Number of monthly web visits on Sociolla in Indonesia from 3rd quarter 2019 to 2nd quarter 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1220483/indonesia-number-of-monthly-web-visits-on-sociolla/>
- Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, E. (2023). PENGARUH RATING PENILAIAN DAN ULASAN *ONLINE* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN TOKO *ONLINE* SHOPEE. *Prima Ekonomika*, 14(1). <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>
- Oh, H.-K., Kim, S.-W., Park, S., & Zhou, M. (2015). Can You Trust *Online* Ratings? A Mutual Reinforcement Model for Trustworthy *Online* Rating Systems. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 45(12), 1564–1576. <https://doi.org/10.1109/TSMC.2015.2416126>

- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN KOMITMEN PELANGGAN DAN e-WOM PADA PENGGUNA APLIKASI e-MONEY “OVO.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1). <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in *Online Reviews*. *Journal of Interactive Marketing*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia ( Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang ). *Jurnal Eksekutif*, 16(2).
- Putri, R. A. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Rachbini, W. (2018). The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/6317>
- Rahma, E. (2021, Maret 27). *Sociolla Perkuat Layanan dengan Aplikasi SOCO Versi Terbaru*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/sociolla-perkuat-layanan-dengan-aplikasi-soco-versi-terbaru/>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1, 18–23.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of *Online Customer Review* and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8). <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Said, L. R., Anggela, M., & Fariany, G. R. (2023). *Online Purchase Decision* of Gen Z Students at Shopee Marketplace. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1187>

- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan *Online* Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Schepers, M. (2015). The impact of *online* consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision. *IBA Bachelor's thesis, University of Twente*.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Dalam *Pearson*.
- Srivastava, V., & Kalro, A. D. (2019). Enhancing the Helpfulness of *Online* Consumer Reviews: The Role of Latent (Content) Factors. *Journal of Interactive Marketing*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.003>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Dalam *Penerbit Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.
- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of *online* rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- Syafitri, C. D., Rohana, A. F., & Sudrajat, A. (2022). PENGARUH *ONLINE* CONSUMER REVIEWS MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2285>
- Wahpiyudin, C. A. B., Mahanani, R. K., Rahayu, I. L., Simanjuntak, M., Sumarwan, U., Yuliati, L. N., Djamaludin, M. D., Johan, I. R., & Muflikhati, I. (2022). The Credibility of Consumer Reviews on Three *E-Commerce* in Indonesia: Mixed Method Approach. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 15(3). <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.3.287>
- Wiratna, S. (2020). Metodologi penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. Dalam *Pt.Pustaka Baru* (Vol. 1, Nomor Metodologi Penelitian).
- Yulfita Aini, J. (2019). Pengaruh *Online* Costumer Review Dan *Online* Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano ekonomos*, 8(1).