

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PELANGGAN MIE DAN KWETIAU WARUNG RASA DI CITRA
HARMONI SIDOARJO**

Hosea Anung Nindito

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
anunghosea23@gmail.com

Sigit Santoso

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
sigitsantoso@gmail-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Customer Review, Product Quality, and Perceived Value on Consumer Satisfaction among customers of Mie and Kwetiau Warung Rasa in Citra Harmoni, Sidoarjo. The rapid development of digital technology and changes in consumer behavior highlight the importance of online reviews, value perception, and product quality in shaping satisfaction levels, particularly within culinary MSMEs. This research employs a quantitative method with a causal associative design. The sample consists of 102 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that Online Customer Review has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Product Quality also has a positive and significant influence on Consumer Satisfaction. Perceived Value demonstrates a positive and significant impact as well. Simultaneously, the three independent variables significantly influence Consumer Satisfaction. These findings confirm that online customer reviews, consistent product quality, and perceived value are crucial factors in enhancing customer satisfaction within MSME food businesses.

Keywords: *Online Customer Review, Product Quality, Perceived Value, Consumer Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Memasuki tahun 2025, kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tercatat mencapai 62,3% (Kementerian Koperasi & UMKM, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berkontribusi pada stabilitas ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi produk turut mendorong UMKM untuk beradaptasi, terutama dalam memanfaatkan ulasan pelanggan (*online*

customer review) sebagai faktor pembentuk kepuasan konsumen, Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mengevaluasi produk. Konsumen saat ini tidak lagi bergantung pada informasi dari iklan semata, melainkan juga memperhatikan ulasan pelanggan secara online untuk menilai kualitas pengalaman konsumen lain. Survei global menunjukkan bahwa lebih dari 75% konsumen membaca ulasan online sebelum membeli makanan melalui layanan pesan antar seperti GrabFood dan ShopeeFood. Fenomena ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas dan pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Selain ulasan pelanggan, faktor *perceived value* juga menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi konsumen. Persepsi nilai yang mencakup kesesuaian harga dengan kualitas, tampilan kemasan, serta porsi produk menjadi penentu kepuasan setelah pembelian dilakukan. Di sisi lain, kualitas produk yang terlihat dari foto, deskripsi menu, dan testimoni pelanggan turut memperkuat persepsi nilai konsumen dan berdampak langsung pada kepuasan setelah produk dikonsumsi. Warung Rasa merupakan salah satu UMKM kuliner yang berfokus menjual mie dan kwetiau sejak 15 Januari 2023, berlokasi di depan ruko Citra Harmoni 34A, Sidoarjo. Warung ini telah memanfaatkan platform digital seperti GoFood, ShopeeFood, dan media sosial untuk menerima pesanan dan memperoleh ulasan pelanggan. Berdasarkan observasi awal, Warung Rasa mendapatkan berbagai ulasan positif terkait rasa dan kemasan produk. Namun, peningkatan penjualan belum optimal terutama dalam menarik pelanggan baru yang sangat bergantung pada informasi digital sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa ulasan digital, persepsi nilai, dan kualitas produk berpotensi kuat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, tetapi pengaruh masing-masing variabel tersebut masih perlu dianalisis lebih mendalam.



Gambar 1. Contoh Ulasan

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *online customer review*, *perceived value*, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen. Rahmawati (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Sementara itu, Yuliana (2024) menegaskan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian secara online. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks e-commerce berskala besar, bukan pada sektor UMKM kuliner lokal yang memiliki karakteristik berbeda dalam membangun kepercayaan pelanggan baru.

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *online customer review*, *perceived value*, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen. Rahmawati (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Sementara itu, Yuliana (2024) menegaskan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian secara online. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks e-commerce berskala besar, bukan pada sektor UMKM kuliner lokal yang memiliki karakteristik berbeda dalam membangun kepercayaan pelanggan baru. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada sektor UMKM kuliner. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi pemasaran digital bagi UMKM serta memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen di era digital.

B. KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil (produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. "Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang ".(kottler & keller 2016:177) jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Menurut Lovelock dan Wierztz (2014:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa . Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas , pelayanan, dan nilai

Nilai Pelanggan

Menurut (kottler & Armstrong (2012:36) adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zulian Yamit (2016:70) "kepuasan

konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Ritonga (2020:272), “Kepuasan konsumen adalah tolak ukur perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan tentang apa yang diterima dan harapannya”. Menurut Peter dan Olson (2016:184) “Kepuasan konsumen merupakan konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen”. Secara teori, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk, jasa, atau merek cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas, mereka cenderung beralih ke produk atau merek lain dan dapat menyampaikan keluhan kepada produsen, pengecer, maupun konsumen lainnya. Menurut Tjiptono (2014:101), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat tiga faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kesesuaian harapan Sejauh mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Apabila produk atau layanan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka mereka akan merasa puas.
2. Minat berkunjung Kembali Niat konsumen untuk kembali lagi menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan. Kepuasan yang tinggi biasanya mendorong konsumen untuk terus datang kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan Kepuasan konsumen juga dapat diukur dari seberapa besar konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Apabila konsumen merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan kepada keluarga, teman, ataupun orang lain.

Menurut Daga (2017:37) “Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Dimana kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut atau kelebihan yang dimilikinya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:272) “Kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai ‘bebas dari kerusakan’. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan” Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y. Penelitian didukung data variabel yang didapatkan dari pengambilan data wawancara, studi dokumen, dan kuisioner. Menurut Sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Informasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie dan Kwetiau warung rasa yang dipengaruhi oleh *Online Customer Review*, *Kualitas Produk*, *Perceived Value* dalam melakukan keputusan pembelian. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang jadi populasinya semua pelanggan Mie dan Kwetiau dengan 100 responden. Cara pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dan jawabannya menggunakan skala likert. Cara pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Lokasi penelitian yang dilakukan berada pada Citra Harmoni kecamatan taman kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Lokasi penelitian dekat dengan area perkantoran, pabrik dan tempat tinggal warga Citra Harmoni Pelaksanaan Waktu penelitian dilakukan pada hari Senin-Minggu mulai pukul 10.00-17.00 WIB di bulan November.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kuat pengaruh hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini mengukur variabel online customer review (X1), kualitas produk (X2), dan perceived value (X3) terhadap Kepuasan konsumen. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.894	5.298			2.056	.042
OCR	-.074	.120	-.058		-.618	.538
KP	.299	.101	.275		2.959	.004
PV	.376	.102	.339		3.673	.000

Sumber: Spss25

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel OCR, KP, dan PV terhadap TY, diperoleh beberapa temuan penting. Nilai konstanta sebesar 10.894 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen berada pada nilai nol, maka nilai TY secara dasar berada pada angka tersebut. Variabel OCR memiliki koefisien

sebesar -0.074 dengan nilai signifikansi 0.538 . Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 , maka variabel OCR tidak berpengaruh signifikan terhadap TY. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada OCR tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi TY. variabel KP menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.299 dengan nilai signifikansi 0.004 . Karena $p < 0.05$, maka KP memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap TY. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada KP akan meningkatkan TY sebesar 0.299 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, variabel PV memiliki koefisien regresi sebesar 0.376 dan nilai signifikansi 0.000 , sehingga PV juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap TY. Ini berarti bahwa PV merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling kuat dibandingkan variabel lainnya (dibuktikan oleh nilai Beta standar tertinggi, yaitu 0.339). Dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang berada di kisaran $1.022-1.056$, seluruh variabel memiliki angka VIF jauh di bawah 10 dan toleransi di atas 0.1 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel, sehingga model regresi stabil dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa kuat kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi perubahan pada Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh Online customer review, kualitas produk, dan perceived value. Semakin besar nilai R^2 yang diperoleh, semakin banyak variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sebaliknya, nilai R^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa faktor lain di luar model penelitian ini sebagian besar memengaruhi variasi perubahan niat pembelian.

Tabel 2. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.159	1.581

a. Predictors: (Constant), PV, KP, OCR

b. Dependent Variable: TY Sumber

Sumber: Spss25

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai Adjusted R square Koefisien determinasi sebesar $0,159 / 15,9 \%$, yang artinya pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) sebesar $15,9 \%$, sedangkan sisa $84,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model yang diteliti

Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang disampaikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan kata lain, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2023:99).

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constan t)	10.894	5.298		2.056	.042		
OCR	-.074	.120	-.058	-.618	.538	.947	1.056
KP	.299	.101	.275	2.959	.004	.967	1.034
PV	.376	.102	.339	3.673	.000	.979	1.022

Berdasarkan tabel di atas, Variabel OCR memiliki nilai t hitung sebesar – 0.618 dengan nilai signifikansi 0.538. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa OCR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap TY. Artinya, perubahan nilai OCR tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap TY.

1. Pengaruh KP terhadap TY

Variabel KP memiliki nilai t hitung sebesar 2.959 dengan nilai signifikansi 0.004. Karena nilai $p < 0.05$, maka KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap TY. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai KP, maka nilai TY juga akan meningkat, dan pengaruh ini terjadi secara statistik signifikan.

2. Pengaruh PV terhadap TY

Variabel PV memiliki nilai t hitung sebesar 3.673 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai ini jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga PV berpengaruh positif dan signifikan terhadap TY. Dibandingkan variabel lainnya, PV memiliki nilai t hitung paling besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa PV adalah variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap TY.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, jika sebaliknya maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.155	3	18.385	7.352	.000 ^b
	Residual	245.051	98	2.501		
	Total	300.206	101			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), PV, KP, OCR

Sumber: Spss25

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4.19, F hitung yang diperoleh yakni 7,352, sedangkan nilai F tabel yang dihitung melalui derajatkebebasan pembilang dengan rumus $k - 1$ dan derajat kebebasan penyebut dengan rumus $n - k$. Pada

penelitian ini jumlah variabel independent dan variabel dependent (k) adalah 4 dan jumlah responden (n) sebanyak 102 sehingga diperoleh $df1 = 3$ dan $df2 = 98$. Dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai F-tabel yang digunakan sebagai dasar pembandingan dalam uji simultan adalah sekitar 2,70. Sehingga didapatkan hasil F hitung $> F$ tabel yakni $7,352 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Online Customer Review, Kualitas Produk dan Perceived Value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan Mie & Kwetiau Warung Rasa di Citra Harmoni Sidoarjo

Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa meskipun ulasan online dapat membantu memberikan gambaran awal tentang produk, namun dalam konteks usaha makanan seperti Mie dan Kwetiau Warung Rasa, ulasan online tidak menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mengutamakan pengalaman langsung, seperti rasa makanan, pelayanan, dan kualitas penyajian, dibandingkan informasi yang diperoleh melalui ulasan digital.
2. Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi utama temuan ini adalah bahwa aspek kualitas merupakan faktor yang paling menentukan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dalam konteks usaha kuliner seperti Warung Rasa, konsumen sangat sensitif terhadap rasa, kebersihan, tampilan makanan, porsi, serta konsistensi produk yang diterima. Karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi prioritas utama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Variabel Perceived Value terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi temuan ini adalah bahwa konsumen menilai pengalaman konsumsi tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, kepuasan tidak hanya muncul ketika produk berkualitas, tetapi ketika konsumen merasa "*worth it*" terhadap harga yang dibayar.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan Mie dan Kwetiau Warung Rasa di Citra Harmoni Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa, secara simultan, Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial, Kualitas Produk dan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan Perceived Value sebagai variabel yang paling dominan. Online Customer Review secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen pada UMKM kuliner Warung Rasa lebih dipengaruhi oleh kualitas produk yang konsisten dan nilai yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan ulasan pelanggan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(4), 813–824. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.441>
- Arifin, S. (2025). Pengaruh Perceived Value , Kualitas Produk , Dan Brand Pada Mahasiswa Di Surabaya The Effect Of Perceived Value , Product Quality , And Brand Image On The Iphone Product Purchase Decision Of. September, 7074–7083.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tiktok Shop. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>
- 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.
- Muhammad Rizki Ardiansyah, Nuraeni Nuraeni, & Khoirul Huda. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear Di Kota Pasuruan. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 1(4), 215–232. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.470>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Susilo, G. E., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong. Performa, 8(3), 269–280. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2005>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. Solusi, 21(1), 10–19.