

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *FAMILY MART* CABANG MANYAR KERTOARJO
SURABAYA**

Martha Kristianita Putri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
marthakristianita03@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Ni Made Ida Pratiwi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
idapратиwi@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The retails business in Indonesia is currently estimated to be growing very rapidly, triggering increasingly intense competition among business actors, especially in the convenience store segment in Surabaya. This intense market share growth demands business actors to think out of the box and generate creative innovations in order to survive the threat of new entrants. One of the retailers facing this competitive challenge is Family Mart, Manyar Kertoarjo Branch, Surabaya. To attract and retain consumers, factors such as Store Atmosphere, Online Customer Review, and Online Customer Rating are assumed to be crucial marketing strategies. This study aims to determine the effect of Store Atmosphere, Online Customer Review, and Online Customer Rating on consumer purchase decisions at Family Mart, Manyar Kertoarjo Branch, Surabaya. The research method used is quantitative, with data collection conducted by distributing electronic questionnaires (Google Form) using a Likert Scale to 100 respondents determined through Non-Probability Sampling technique. The results show that Store Atmosphere, Online Customer Review, and Online Customer Rating have a significant effect, both partially and simultaneously, on consumer purchase decisions. These findings demonstrate the importance of an integrated marketing strategy with service concepts built by the convenience retail sector. This study is expected to serve as a reference for retail business managers in designing marketing strategies to achieve better growth. For future research, it is recommended to add other variables such as Brand Image, Price, Service Quality, Consumer Trust, and Perceived Ease of Use to provide a more effective overview of the factors influencing consumer purchase decisions.

Keywords: *Store Atmosphere, Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Bisnis retail di Indonesia saat ini tengah diperkirakan sudah bertumbuh sangat pesat dan ketat, sehingga banyaknya muncul persaingan yang semakin sempit di antara para pelaku usaha bisnis ritel, khususnya pada segmen convenience store yang apalagi di besarnya ini Kota Surabaya. Pertumbuhan pangsa pasar dalam jumlah industri convenience store yang menjadikan persaingan ini semakin berat dan intens, sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk berpikir out of the box yang dimana berpikir dengan hal-hal baru yang lebih kreatif apabila pembisnis ritel tidak mampu untuk berinovasi. Saat ini pendatang baru dalam berbisnis tidak bisa diabaikan begitu saja. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun strategi-strategi pemasaran. Salah satunya toko yang menghadapi tantangan ini adalah Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya. Untuk dapat menarik konsumen dan untuk mempertahankan konsumen, antara lain Store Atmosphere (Suasana Toko), Online Customer Review (Ulasan Pelanggan Online), dan Online Customer Rating (Ulasan Pelanggan Peringkat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada Family Mart Cabang Manyar Kertorajo Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner elektronik (Google Form) dengan Skala Likert kepada jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan Teknik Non-Probability Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran terpadu dengan layanan konsep yang dibangun oleh sektor ritel convenience. penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola bisnis ritel dalam merancang strategi pemasaran agar lebih bertumbuh. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambah variabel lain seperti *Brand Image*, *Harga*, *Service Quality*, *Consumer Trust*, dan *Perceived Ease Of Use* (Kemudahan Bertransaksi) untuk memberikan gambaran yang lebih efektif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian

A. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat dan sempit untuk dunia bersaing, banyak sekali di era saat ini menimbulkan persaingan yang semakin banyak perusahaan yang membuka dunia ritel yang sama. Dalam dunia bisnis ritel ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar yang lebih luas lagi, bahkan bisnis ritel di Indonesia bisa diperkirakan bertumbuh pesat dalam periode 2024 sampai 2029 yang akan mendarang sebesar 4,7%. Selama periode tersebut pasar akan diperkirakan akan menambah pertumbuhan sebesar USD 49,9 miliar. Tidak hanya itu saja konsumen di Indonesia juga menunjukkan loyalitas merek dan preferensi merek lokal yang ada di Indonesia, dengan sekitar 65% dari individu yang berbelanja secara konsisten di perusahaan ritel untuk makanan dan minuman.

Salah satu pemain ritel dalam industri *food and beverages* adalah Family Mart. Family Mart merupakan sebuah retail dengan konsep convenience store asal Jepang dan menggandeng PT Fajar Mitra Indah sebagai pemegang lisensi tunggal sejak 2012 tahun lalu. Mitra ini sangat populer dengan sebutan Fami'Cafe yang paling diminati oleh masyarakat, karena selain produk makanan dan minuman siap saji serta barang-barang kebutuhan pokok lainnya Family Mart juga menyediakan Fami'Cafe yang seperti Café mini yang menjadi salah satu keunikan dari Family Mart yang membuat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa.

Store Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2016). Sehingga *Store Atmosphere* menjadi aspek yang penting dalam melakukan dunia bisnis apalagi fokus pada bidang ritel yang modern di era saat ini, sehingga menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam Store Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya. Hal ini, memberikan dukungan terhadap perusahaan untuk selalu mengutamakan suasana toko agar dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman untuk melakukan pembelian terhadap Family Mart, khususnya Cabang Manyar Kertoarjo

Selain aspek penting dalam dunia bisnis yaitu *Store Atmosphere* yang semakin perkembangannya dalam teknologi informasi pada media sosial yang memberikan dampak positif terhadap konsumen, termasuk melihat Online Customer Review yang dilakukan oleh setiap konsumen yang sudah melakukan pembelian. Review menjadi bagian paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. (Banjarnahor et al., 2021) Online Customer Review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Berbagai sumber di media sosial, website media, iklan, dengan adanya melihat review yang ada memberikan kemudahan dan kepercayaan dalam melakukan pembelian produk Family Mart, terutama dikalangan gen Z saat ini yang apapun bentuk informasi bisa kita akses dalam internet. Menurut (Winda ayu, 2023) bahwa ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Ulasan daring ini berpengaruh kepada calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian peringkat pelanggan daring. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini, keputusan pembelian terhadap produk FamilyMart dapat dipengaruhi oleh masyarakat tidak hanya pembelian langsung, tetapi juga bisa diperoleh dari informasi digital yang luas dan sangat terpercaya. Menurut Kotler & Keller (2016:102), keputusan pembelian adalah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Seperti fenomena yang bahwasanya masyarakat atau konsumen juga memerlukan informasi yang akurat, pengenalan produk dan juga review serta rating terhadap produk yang akan dibeli.

B. KAJIAN TEORI

Store Atmosphere

Menurut peneliti terdahulu (Francioni et al., 2018; Kursunluoglu, 2014 Marso & Idris, 2022) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas. Strategi yang digunakan perusahaan dengan mempertahankan konsumen yang ada ditengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu juga dapat menjadi keunikan tersendiri bagi kesan konsumen terhadap suasana toko yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya *Store Atmosphere* dapat dilihat dari atribut yang menarik panca indera manusia, dengan suatu kegiatan merancang lewat komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian atau aroma yang harum.

Menurut Levy & Weitz (2017) *Atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen. Pada akhirnya untuk memengaruhi perilaku pembelian pada konsumen. Adapun lima bagian pada indikator- indikator *Store Atmosphere* yaitu : Lighting, Warna, Musik, Scent, Taste.

Online Customer Review

Menurut (Farki & Baihaqi, 2016) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic word of mouth* (E-WOM), atau bisa dikatakan sebagai pendapat langsung konsumen dan bukan berupa iklan. Dilihat dari definisi tersebut maka yang dapat diketahui bahwa *Online Customer Review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk

Menurut (Zhao et al., 2015) membagi *Online Customer Review* dalam 6 indikator, yaitu: *Usefulness of Online Review, Review Expertise, Timeliness Expertise, Volume of Online Review, Valance of Online Review, Comprehensiveness of Online Review.*

Online Customer Rating

Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2020) *Online Customer Rating* merupakan opini dari pelanggan secara keseluruhan yang tidak hanya mengacu kepada produk online yang dibeli tetapi mencakup pelayanan yang diberikan penjual atau toko online. jika konsumen senang maka konsumen akan memberikan rating baik bagi penjual meskipun tidak bertatap langsung untuk melayaninya. Biasanya skala pemberian bintang dalam *Online Customer Rating* ini terdiri dari bintang satu sampai dengan bintang lima. Semakin kecil bintang yang diberikan berarti penilaiannya sangat buruk dan sebaliknya jika konsumen memberikan bintang 5 menandakan bahwa produk yang dibeli sangat memuaskan.

Adapun indikator yang diungkapkan oleh penelitian terdahulu lainnya yaitu Indikator *Online Customer Rating* Menurut (Komariyah, 2022) yaitu : 1.) *Credible* (Kredibel) Informasi yang terdapat pada rating dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen. 2.) *Expert* (Keahlian) Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk yang sudah mengamati rating dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.3.) *Likeable* (Menyenangkan) Konsumen berperan

sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

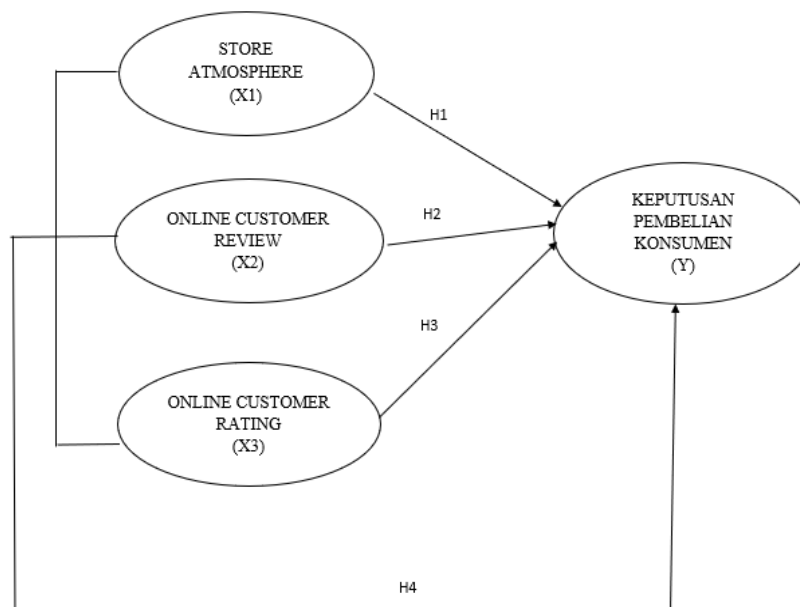
Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2018) Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan di dasarkan atas kondisi keuangan preferensi atau kebiasaan yang membentuk sikap pembeli untuk mengolah segala informasi dan bentuk rencana tanggapan atau barang yang akan dibeli Sehingga konsumen banyak yang harus di dipengaruhi dalam keputusan pembelian dan kebutuhan apa yang menjadi utama untuk memutuskan sebuah pembelian. Dengan begitu suatu sikap terhadap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan pembelian yang sudah muncul produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut (Kotler, 2019), konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi, Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan landasan berpikir dari hubungan variabel yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Kerangka berpikir bertujuan untuk memberikan landasan konseptual dan teoritis yang memperkuat bagi suatu penelitian. Berikut gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini, dimana dalam penelitian ini terdapat 3 Variabel bebas yaitu *Store Atmosphere (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, *Online Customer Rating (X3)* dengan 1 Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelian ini adalah:

1. Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya
Ha: Ada pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya
2. Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada FamilyMart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya
Ha: Ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya
3. Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya
Ha: Ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya
4. Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya.
Ha: Ada pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2019:16-17). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi Pengukuran (Sujarweni, 2021). Dalam pendekatan kuantitatif dengan hubungan diantara variabel yang bisa dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. penelitian kuantitatif yang memerlukan proses pengumpulan yang cukup lama untuk pengumpulan data secara kuesioner dari responden

Populasi dan Sampel

Menurut (Bonifasia Claudia, 2023) populasi merupakan keseluruhan elemen yang mempunyai karakteristik yang serupa dengan tujuan untuk penelitian sebuah permasalahan. Populasi ini diambil bertujuan agar penelitian yang dilakukan sampai ke subjek utama dari penelitian. Populasi dapat berupa orang, benda atau instuti lainnya, yang biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi atau data untuk melakukan penelitian. Penelitian ini mengambil populasi yaitu konsumen FamilyMart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya.

Sampel dari penelitian ini dipilih dari suatu populasi untuk mewakili keseluruhan jawaban responden. Probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk terpilih. Sementara itu, *Non-Probability* adalah Teknik pengambilan sampel yang menentukan bergantung pada pertimbangan peneliti. Teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Non-Probability sampling dengan Teknik Purposive sampling. Purposive sampling memiliki kriteria yang sudah dipilih oleh peneliti, sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan sampel sebagai berikut :

1.) Berjenis Kelamin Laki-Laki dan Wanita 2.) Berusia 17-36 tahun 3.) Pernah melakukan pembelian di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya, sehingga pada penelitian ini Jumlah minimal sampel adalah 96 responden, tetapi peneliti menetapkan responden sebanyak 100 responden yang mengisi. Penambahan jumlah responden dilakukan upaya antisipasi terhadap kemungkinan data yang tidak valid atau tidak lengkap bahkan data rusak, sehingga jumlah sampel dapat digunakan untuk mendukung proses analisis penelitian secara maksimal.

Instrumen Penelitian yang digunakan berupa kuesioner melalui Google Form, yang harus terlebih dahulu menguji uji validitas dan reliabilitas melalui penyebaran kepada 30 responden awal. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert dari 1 hingga 5. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, yang mencakup pengujian uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (Meliputi uji linearitas, normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Selain itu juga pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (menggunakan uji t) maupun secara simultan (menggunakan uji F). pengukuran koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Store Atmosphere, Online Customer Review, Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel dependent :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.248	.651		12.672	<.001
	Store Atmosphere	.205	.020	.649	10.091	<.001
	Online Customer Review	.110	.018	.403	6.095	<.001
	Online Customer Rating	.042	.021	.133	2.014	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2026

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$
$$Y = 8,248 + 0,205X_1 + 0.110X_2 + 0.42X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
X₁ : *Store Atmosphere*
X₂ : *Online Customer Review*
X₃ : *Online Customer Rating*
a : Parameter Konstanta
b₁ : Koefisien regresi *Store Atmosphere*
b₂ : Koefisien regresi *Online Customer Review*
b₃ : Koefisien regresi *Online Customer Rating*

Dari hasil pengujian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai positif konstanta sebesar 8,248, yang artinya dari variabel *Store Atmosphere* (X₁), *Online Customer Review* (X₂), *Online Customer Rating* (X₃) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 8,248
2. Diperoleh koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X₁) bernilai sebesar 0,205 yang artinya pengaruh antara variabel *Store Atmosphere* (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y). jika variabel *Store Atmosphere* (X₁) meningkat satu-satuan dengan asumsi variabel *Online Customer Review* (X₂) dan *Online Customer rating* (X₃) tetap atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,205.
3. Diperoleh koefisien Regresi variabel *Online Customer Review* (X₂) bernilai positif sebesar 0,110 yang artinya pengaruh antara variabel *Online Customer Review* (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y). jika variabel *Online Customer Review* (X₂) meningkat satu-satuan dengan asumsi variabel *Online Customer Review* (X₂) dan *Online Customer rating* (X₃) tetap atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,110.
4. Diperoleh koefisien *Online Customer Rating* (X₃) bernilai positif koefisien regresi 0,042, yang artinya bahwa ada pengaruh antara *Online Customer Rating* (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y). Jika Variabel *Store Atmosphere* (X₁) dan *Online Customer Review* (X₂) tetap atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,042.

b) Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independent *Store Atmosphere* (X₁), *Online Customer Review* (X₂), *Online Customer Rating* (X₃) dan Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y). dan tingkat signifikansi penelitian ini adalah 5%.

Tabel 2 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.248	.651		12.672	<,001
	Store Atmosphere	.205	.020	.649	10.091	<,001
	Online Customer Review	.110	.018	.403	6.095	<,001
	Online Customer Rating	.042	.021	.133	2.014	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2026

1. Hipotesis Pertama

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya

Ha: Ada pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya Berdasarkan uji statistik diatas, diketahui nilai t hitung sebesar 10.091 > 1.660 dan nilai Sig. sebesar < 0,001 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada FamilyMart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya

Ha: Ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya Berdasarkan uji statistik diatas, diketahui nilai t hitung sebesar 6.095 > 1.660 dan nilai Sig. sebesar < 0,001 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya

Ha: Ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya Berdasarkan uji statistik diatas, diketahui nilai t hitung sebesar 2.014 > 1.660 dan nilai Sig. sebesar 0,047 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya.

c) Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Pada uji signifikasi pengaruh simultan (Uji F) ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara Bersama-sama

terhadap variabel dependent. Berikut ini adalah hasil uji signifikansi pengaruh simultan (Uji F) pada penelitian ini:

Tabel 3 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.126	3	13.709	48.969	<,001 ^b
	Residual	26.874	96	.280		
	Total	68.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Store Atmosphere, Online Customer Review

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2026

F- tabel = (3 ; 96)

F - tabel = 2,69

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa F- hitung sebesar 48.989 lebih besar dari F-tabel yang didapat sebesar 2,69 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$. Jadi, pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Store Atmosphere (X1), Online Customer Review (X2), Online Customer Rating (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya.

d) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada hasil pengujian koefisien determinasi (R²) ini bertujuan untuk memastikan persentase pada variasi total yang ada pada variabel dependent yang harus dikemukakan oleh variabel independent. Dilakukan menggunakan Regresi sederhana, maka nilai R Square digunakan. Akan tetapi Adjusted R Square digunakan pada saat peneliti menganalisis regresi berganda. Pada hasil Model Summary akan mengeluarkan nilai dari hasil perhitungan R² yang sudah disesuaikan. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R²):

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.592	.529

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Store Atmosphere, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2026

Berdasarkan pada tabel tersebut adalah bagian hasil dari Uji Regresi Linear Berganda yang dapat disebut dengan Analisis Koefisien Determinasi (R²). Pada analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen Store Atmosphere (X1), Online Customer Review (X2), Online

Customer Rating (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,592 atau 59,2%, sedangkan 40,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang variabelnya itu tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Firdaus et, al., 2022) yang dalam Hasil R- Square Adjusted menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian juga dipengaruhi variabel lain seperti Digital Marketing, Price Discount yang berada di luar penelitian tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere merupakan suasana toko yang terencana dengan sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli, Secara bersamaan konsumen akan tertarik dengan adanya Physical Evidence tampilan toko secara nyata yang dapat dilihat langsung oleh pengunjung sehingga dapat dipengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Family Mart. Berdasarkan analisis dari data yang sudah peneliti olah menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Family Mart cabang Manyar Kertoarjo Surabaya. Beberapa pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi adalah dengan pernyataan “Desain interior Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya sangat menarik bagi saya”. Tingginya tingkat persetujuan dalam responden terhadap pernyataan tersebut dapat menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik konsumen untuk melakukan berkunjung dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju dengan pernyataan variabel Store Atmosphere di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya yang mampu menarik perhatian konsumen hingga betah untuk singgah di toko dan melakukan pembelian. Dalam temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru dari S. Astuti (2024) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Jumbo Mart” yang mengungkapkan bahwa Store Atmosphere secara simultan dan signifikan mempengaruhi perilaku Keputusan Pembelian. Selain itu juga terdapat penelitian oleh Kansarina (2019) tentang “Pengaruh Keberagaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Café Breechocolaterle Sesa Firty)” bahwa Store Atmosphere secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review adalah pendapat jujur yang digunakan konsumen setelah melakukan pembelian baik secara online maupun offline karena penilaian tetap berada situs online atau platform digital yang dianggap suatu sarana promosi bagi perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa variabel Online Customer Review memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya. Dapat ditinjau dari jawaban responden, dengan indikator yang berhasil memperoleh rata-rata skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Kualitas isi ulasan mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya” Tingginya skor persetujuan ini mengindikasikan bahwa testimoni digital yang informatif dan tepercaya di media sosial maupun platform media sosial mampu memicu ketertarikan calon pelanggan, yang kemudian

memantapkan mereka untuk berkunjung sekaligus bertransaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan peran positif terhadap variabel Online Customer Review yang disajikan oleh Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya, di mana ulasan-ulasan tersebut tidak hanya membangun keyakinan konsumen tetapi juga membuat mereka merasa aman dan nyaman untuk berbelanja. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Abiyyah Dyastiningrum, Ni'mah et al., (2025) melalui jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z Surabaya Timur pada Brain Coffe Surabaya”, yang memberikan kesimpulan bahwa keberadaan ulasan konsumen secara online memegang peranan krusial dalam mengarahkan tindakan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Online Customer Rating merupakan sebuah penilaian dari penggunaan suatu produk berdasarkan dari pengalaman mereka yang mengacu pada psikologis dan emosional yang mereka hadapi pada saat itu juga dan berinteraksi secara virtual. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan indikasi bahwa variabel Online Customer Rating signifikan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya. Apabila dilihat dari akumulasi jawaban para responden, indikator yang berhasil menduduki peringkat rata-rata skor tertinggi berasal dari butir pernyataan “Rating yang tinggi membuat saya memiliki persepsi kepercayaan untuk melakukan pembelian di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya” Tingginya persentase persetujuan dari responden penelitian ini mengindikasikan bahwa rating berupa peringkat bintang di suatu web atau media sosial menjadi tolak ukur atau standar awal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Hal ini menjadikan responden sepakat bahwa popularitas nilai rating yang optimal pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya, mampu mengeliminasi keraguan emosional, meningkatkan rasa percaya, sekaligus menggerakkan tindakan konsumen untuk datang langsung dan bertransaksi di gerai ritel tersebut. Temuan dalam riset ini didukung penuh oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari et al. (2023) dalam artikel penelitiannya yang berjudul “Dinamika Kepercayaan Konsumen: Peran Ulasan dan Rating di Platform Digital”, yang menjelaskan bahwa indikator peringkat bintang (rating) yang positif di dunia maya memiliki korelasi linear yang nyata dalam mempercepat kematapan dalam melakukan keputusan pembelian pada konsumen karena dianggap sebagai cerminan reputasi riil suatu toko.

Pengaruh Store Atmosphere, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere, Online Customer Review, dan Online Customer Rating secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan pengaruhnya ketiga variabel sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Family Mart cabang Manyar Kertoarjo Surabaya. Tingginya hasil penilaian dari setiap responden menunjukkan bahwa perpaduan antara kenyamanan fisik toko dan kuatnya reputasi

digital di internet dan media sosial menjadi stimulus yang mendorong konsumen untuk berkunjung sekaligus melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa para konsumen sangat setuju bahwa keterpaduan elemen desain interior yang menarik, ulasan positif dari pembeli lain, serta peringkat bintang (rating) yang tinggi secara simultan mampu menghilangkan keraguan dan memantapkan tindakan pembelian di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya. Temuan dalam penelitian ini didukung oleh studi dari Prasetyo & Utama (2024) melalui judul penelitiannya yaitu “Strategi Omnichannel: Mengintegrasikan Store Atmosphere dan Online Customer Review dan Rating terhadap Perilaku Belanja Modern”, yang memberikan kesimpulan bahwa Store Atmosphere lingkungan toko dan penguatan identitas online secara simultan berkontribusi besar dalam mengarahkan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, hasil pengujian ini juga sejalan dengan penelitian dari Ramadhan et al. (2023) dalam jurnal “Analisis Faktor-Faktor Pendorong Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Kontemporer”, yang menegaskan bahwa pengelolaan bauran pemasaran fisik dan digital secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh yang nyata serta krusial dalam menentukan keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya dipengaruhi oleh ketiga variabel *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Secara efektif baik secara fisik atau non fisik memilih produk atau tempat di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya untuk bisa memperkuat toko dan kemandirian dan merekomendasikan kepada orang lain, baik secara loyalitas pun untuk dapat melakukan pembelian ulang .

Temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya secara parsial maupun simultan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *Store Atmosphere*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*. Penataan interior yang bersih, optimalisasi sistem pencahayaan, serta tata letak ruang yang mengadopsi standar konsep khas Jepang terbukti efektif membangun atmosfer fisik toko yang nyaman sekaligus meningkatkan keyakinan pelanggan saat berkunjung. Di samping faktor lingkungan fisik, reputasi di ruang digital juga memegang peranan krusial melalui kehadiran ulasan objektif dari konsumen terdahulu yang mampu meningkatkan kredibilitas sumber informasi serta mengeliminasi keraguan psikologis calon pembeli. Sinergi informasi tersebut diperkuat oleh akumulasi peringkat bintang (*Rating*) tinggi yang berfungsi sebagai instrumen ukur kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk hibrida (seperti menu kuliner Jepang-Korea) serta menjamin kenyamanan bertransaksi digital. Secara kolektif, integrasi yang adaptif antara estetika fisik toko dan keunggulan reputasi digital ini tidak hanya esensial dalam memantapkan komitmen pembelian di tempat, melainkan juga berkontribusi signifikan dalam memperkuat posisi pasar ritel, memicu loyalitas jangka panjang melalui pembelian ulang (*repurchasing*), serta mendorong perilaku rekomendasi antar konsumen secara sukarela.

Rekomendasi

Hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, manajemen Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya disarankan agar melakukan optimalisasi *Store atmosphere* dan tata letak interior bertema Jepang yang estetik, sejuk, serta nyaman bagi pergerakan pengunjung. Selain itu, pengelolaan ulasan digital pada platform *E-commerce* dan Google Maps harus dilakukan secara aktif serta profesional melalui pemberian respons positif dan insentif menarik seperti diskon khusus mahasiswa atau program ulang tahun guna memicu umpan balik yang jujur. Terakhir, karena *Online Customer Rating* terbukti berdampak signifikan, efisiensi pelayanan dari pra hingga pasca-penjualan serta kecepatan proses transaksi wajib dipertahankan oleh seluruh staf demi menjaga reputasi dan peringkat bintang toko tetap tinggi sesuai standar ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyah Dyastiningrum Ni'mah, Diana Juni Mulyati, & Ni Made Ida Pratiwi. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z Surabaya Timur pada Brain Coffee Surabaya. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 3(2), 67–82. <https://doi.org/10.59061/masip.v3i2.1037>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol 8(March 2021), 496–507.
- Alma. (2018). Keputusan pembelian ditinjau dari citra merek, gaya hidup, dan keragaman produk merek hanasui di Sukoharjo. *Edunomika*, 07(02), 1–8.
- Amalia, S. (2017). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung*.
- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *JIAB Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Astuti, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Jumbo Mart (The Effect Of Store Atmosphere On Purchase Decisions At Jumbo Mart Supermarket). *Valuta*, 10(1), 1–18.
- Aulia Ramadhani Putri Diah Jaya, Maruta, IGN Anom, N. M. I. P. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6.
- Azwar. (2015). *Bimbingan Kelompok terhadap persiapan pentingnya dunia kerja peserta didik kelas XI SMK Tahun pelajaran 2020/2021*.
- Banjarnahor et al., 2021:181). (2021). Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) minat pembelian produk kosmetik lokal dengan ulasan online: kerangka konseptual. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat, 11(1), 1184–1194.*
- Bonifasia Claudia, 2023. (2023). Metodologi Penelitian. *Pengaruh Personal Branding..., Bonifasia Claudia, Universitas Multimedia Nusantara, 169–174.*
- Bougie, S. dan. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif. 32(3), 167–186.*
- Cahya, N. F. (2021). *Objek dan Metodologi Penelitian Tradisi Nyerut Sebagai Warisan Gastronom Kota Bandar Lampung. 23–34.*
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Tarakan, B., & Ariasih, M. P. (2023). *DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5 . 0)* (Efitra & Sepriano (eds.); Pertama, Issue June). PT. Sonpedia Publish Indonesia.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS, 5.* <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5, 5(2).*
- Firdaus, H., Nurhidayah, & Novianto, A. (2022). Pengaruh digital marketing, online customer review, price discount terhadap keputusan pembelian produk di hampers quu Mojosari Mojokerto. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, 13(01), 830–840.*
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). 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, 2.* <https://doi.org/DOI:10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hidayati. (2018). *Pengaruh Online Customer Review (OCRs), dan Rating terhadap Keputusan Pembelian kosmetik di Shopee. 6–25.*
- Indawati Lestari, SE., M. S. (2023). *Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis.*
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (R. D. Adhianto (ed.); 1st ed.). Kaizen Media Publishing.
- Khowiyun, A., & Aziiz, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan online customer Rating Terhadap Keputusan pembelian Produk Erigo di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 10.*
- Komang Yoga Ade Candra, N. N. K. Y. (2023). *Event marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsep dan Aplikasi* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Journal of Business and Innovation Management, 4.* <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Kotler, P. (2019). *Marketing The Genesis Of Human to Hu man Marketing.*

- Kurniawati, O., Pujianto, A., & Nasution, U. (2025). Pengaruh Desain Produk, Cita Rasa dan Higenis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixure Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10, 109–118. <https://doi.org/10.30996/jdab.v10i2.12605>
- Paramita, R. (2018). Metode Penelitian data profil Cafe Black Semeru (Uji Asumsi Klasik). *Ilmu Ekonomi*, X, 51–61.
- Pratiwi Faradina, D. (2024). Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 6. (SIMBA) 6, September 2024.
- Rachmiani, R., Kintan Oktadina, N., & Rachmat Fauzan, T. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Ramadhani, A., & Rifaldi Windya Giri, R. (2024). Analisis Kesenjangan Digital Terhadap Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Di Kota Tasikmalaya Analysis Of The Digital Divide On The Use Of Mobile Banking Applications In Tasikmalaya City. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 29–40.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sari, F. P. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Sianipar, F. A. H. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang) Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si 1. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2000), 1–10.
- Sihaloho, E. M., Petra, D., & Sitorus, M. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Kampus Akademik Publisng Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 380–390.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis & Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sundari, R. (2025). Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(2), 188–197.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Award*. Top Brand Index. https://www.topbrand-award.com/top_brand_index
- Trijumansyah, A., Loda, M. Y., Solihat, A., & Rahmayani, R. (2019). Analisis Store Atmosphere dan Lokasi dalam Meningkatkan Minat Beli konsumen. *Valid Jurnal Ilmiah*, Vol 16.
- Wardhana, A. (2022). *Consumer Behavior in the digital era* (M. Pradana (ed.)). CV. Eureka Media Aksara.

- Wicaksana et al. (2022). The Influence Of Customer Reviews And Customer Ratings On Purchasing Decisions For Beauty Products Garnier Micellar Water In Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1191–1202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2611>
- Winda Ayu S, R. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Jurnal Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, August 2023, p-ISSN: 1979-0643 e-ISSN: 2685-7324. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>
- Zakiyah, I., Sholikhah, A., & Sholichah, U. L. (2024). Pengaruh Rating dan Ulasan Pelanggan di E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Konsumen di Prambon. *Open Access, Volume. 1*(3).
- Zhao, X. R., Wang, L., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zusrony, E. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Modern*.