

## Pengaruh Harga Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Di Desa Tlogosadang Lamongan)

Mohammad Arif Saifudin\*, Rosedina Robi'atul Adawiyah <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia.

---

### Abstract

**Introduction:** The purpose of this study was to analyze Shopee users in Tlogosadang Village, Lamongan, to find out how much weight customers give to prices and reviews when making purchases. One dependent variable, purchase decision (Y), and two independent variables, price (X1) and customer reviews (X2), were used in the study. The sample size was 100 individuals, selected using a basic random sampling method. Quantitative methods such as validity tests, reliability, multiple linear regression, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), and hypothesis tests were used to analyze data collected through questionnaires. According to the findings, customer evaluations significantly influenced the choice of purchase, while prices did not. A total of 63.2% of the positive and statistically significant impact on purchasing choices came from pricing and customer reviews, with the remaining 36.8% coming from variables that had not yet been studied.

**Keywords:** Price, Customer Reviews, Purchase Decisions.

---

### Article Info

#### Affiliation:

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Univeristas Muhammadiyah Lamongan, Jawa Timur, Indonesia.

\*Correspondence:

E-mail addres:

[mohammadarifsaiifudin27@gmail.com](mailto:mohammadarifsaiifudin27@gmail.com)

#### Article History:

**Received:** 23 Maret 2024

**Accepted:** 12 Juni 2024

## 1. Pendahuluan

Internet telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat, memfasilitasi berbagai aktivitas, termasuk dalam sektor ekonomi dan bisnis melalui e-commerce. Pada Januari 2023, terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia, atau 77% dari populasi (Annur, 2023). E-commerce, seperti Shopee, menjadi salah satu platform digital terkemuka yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Shopee menawarkan fitur-fitur yang memudahkan transaksi, seperti Shopee PayLater, Shopee Food, dan Shopee Live, yang mendorong peningkatan konsumsi di masyarakat, termasuk di Desa Tlogosadang. Namun, Beberapa aspek penting, seperti penetapan harga dan ulasan pengguna, memengaruhi pilihan pembelian e-niaga. Peningkatan minat dan kepercayaan pada barang dapat dicapai dengan harga yang kompetitif dan ulasan pelanggan yang baik (Kotler & Armstrong, 2018; Sugiarti, 2021). Hasilnya tidak konsisten, meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga dan ulasan berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian. Menurut Yuliani dan Suarmanayasa (2021), ada penelitian yang menyarankan dampak besar dan ada pula yang menyarankan dampak kecil. Untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berdampak pada pelanggan di Shopee, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh penetapan harga dan ulasan pelanggan terhadap pilihan pembelian, khususnya di desa Tlogosadang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan? (2) Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan? (3) Apakah harga dan ulasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan? Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan. (2) Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan.

## 2. Tinjauan Pustaka

Langkah terakhir dalam proses penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian. Pilihan di antara opsi memungkinkan pembeli untuk menilai keadaan saat ini dan memikirkan potensi perbaikan, seperti yang dinyatakan

oleh Agesti dkk. (2021). Pada fase terakhir dari proses pengambilan keputusan, pelanggan benar-benar melakukan pembelian, menurut Schiffman dan Wisenblit (2019). Menurut Muzakki dan Sulaeman (2021), pilihan pembelian terkait dengan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa; Kristiawan dan Keni (2020) menambahkan bahwa keputusan tersebut dapat dipantau dan dilihat sebagai perilaku konsumen yang tulus. Langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah keputusan pembelian, yang merupakan tindakan sebenarnya dari pelanggan yang membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli antara lain sebagai berikut: jenis produk, merek, saluran, waktu, jumlah, dan cara pembayaran (Kotler et al., 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada lima langkah untuk proses tahap keputusan pembelian. Pada langkah pertama, yang dikenal sebagai "pengakuan kebutuhan", pembeli menjadi sadar akan suatu kebutuhan, yang pada gilirannya memulai pencarian pengetahuan. Langkah kedua adalah mengumpulkan informasi, di mana pelanggan mencari jawaban dari berbagai sumber. Pada langkah ketiga, yang disebut "evaluasi alternatif", pembeli mempertimbangkan pro dan kontra dari barang lain dalam hal harga, fitur, dan kualitas. Setelah melakukan penilaian, pelanggan melanjutkan ke tahap keempat: membuat pilihan pembelian. Fase keempat adalah perilaku pasca pembelian, yang melibatkan pelanggan mengevaluasi tingkat kepuasan mereka setelah pembelian. Evaluasi ini dapat memengaruhi kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Harga adalah kompensasi yang dibayarkan pembeli kepada penjual atas produk dan jasa (Farisi & Siregar, 2020). Menurut Tjiptono (2020), salah satu tujuan utama penetapan harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan atau mencapai target keuntungan yang telah ditentukan; ini adalah salah satu dari banyak cara di mana harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Menjaga stabilitas harga untuk menghindari perubahan yang dapat mengganggu loyalitas konsumen adalah aspek kunci lain dari stabilisasi harga. Selain itu, citra perusahaan yang diinginkan - apakah bergengsi atau terjangkau-dan volume penjualan atau pangsa pasar yang diinginkan dapat dipertimbangkan saat menetapkan harga. Sasaran pemasaran, teknik bauran pemasaran, pengeluaran, dan variabel organisasi adalah contoh faktor internal yang memengaruhi harga. Karakteristik pasar dan permintaan, daya saing, dan variabel lingkungan eksternal termasuk keadaan ekonomi dan kebijakan pemerintah juga penting.

Beberapa indikator penetapan harga yang digariskan oleh Kotler dan Armstrong (2018) meliputi daya saing, kepatuhan kualitas produk, keterjangkauan, dan kepatuhan harga terhadap keunggulan yang ditawarkan. Keterjangkauan harga memperhitungkan kisaran harga untuk barang-barang yang sebanding, sedangkan kesesuaian harga terhadap kualitas mewakili hubungan

yang dirasakan antara keduanya. Ada dua ukuran daya tarik harga: kompatibilitas harga-manfaat, yang melihat seberapa baik harga cocok dengan keuntungan yang dirasakan pelanggan, dan daya saing harga, yang memperhitungkan kapasitas pelanggan untuk membeli.

Dalam hal melakukan pembelian, ulasan pelanggan sangat penting. Sugiarti (2021) dan Thakur (2018) menjelaskan bahwa ulasan ini memberikan evaluasi produk atau layanan yang dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan. Ulasan pelanggan yang baik harus kredibel, menunjukkan keahlian, dan menyenangkan (Daulay, 2020). Kredibilitas mencakup kepercayaan dan akurasi informasi, keahlian mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi berguna dan profesional, sedangkan aspek menyenangkan berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap layanan. Indikator ulasan pelanggan termasuk *perceived usefulness*, yang merujuk pada manfaat yang dirasakan dari ulasan, *source credibility*, kualitas argumen, dan valensi, yaitu sifat positif atau negatif dari informasi yang disampaikan (Latifa & Harimukti, 2016).

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh signifikan seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Yuliani & Suarmanayasa (2021) dan Mita dkk (2021). Penelitian oleh Rizal (2020) dan Riska & Renny (2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan sangat memengaruhi maksud pembelian dan proses pengambilan keputusan, yang selanjutnya mendukung gagasan bahwa ulasan pelanggan memainkan peran kunci dalam memengaruhi pilihan pembelian.

### 3. Metode Penelitian

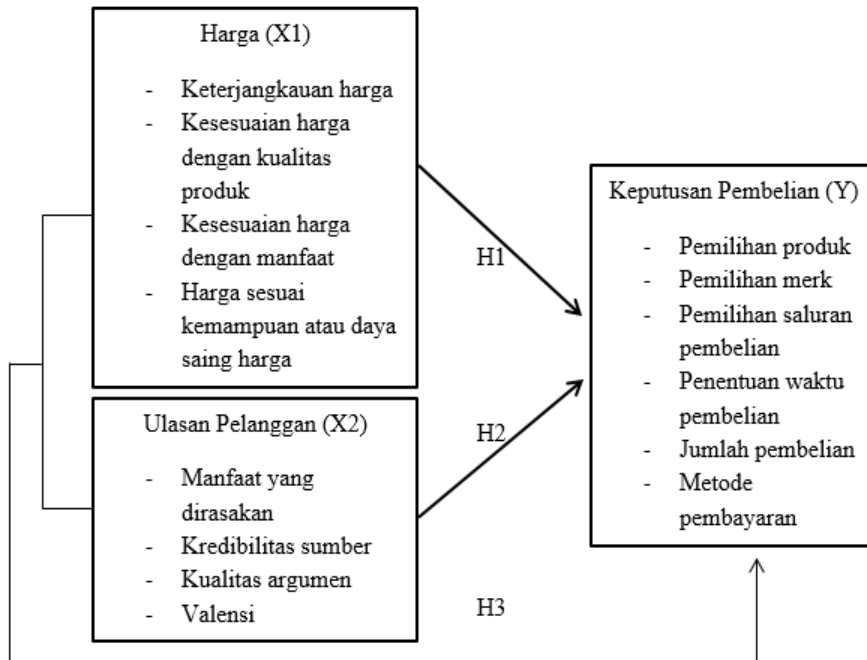
Menurut definisi tersebut, penelitian ini menggunakan desain penjelas dan menggunakan teknik kuantitatif untuk memahami hubungan sebab akibat antara penetapan harga, ulasan pelanggan, dan pilihan pembelian. Desain penelitian didasarkan pada gagasan bahwa kita dapat menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel. Dengan menggunakan pendekatan *basic random sampling*, sampel sebanyak 100 orang dipilih secara acak dari populasi warga desa Tlogosadang yang pernah membeli di Shopee. Informasi dikumpulkan melalui survei internet, catatan yang ditemukan di buku dan arsip, dan tinjauan pustaka dari publikasi terkait. Kuesioner yang mengukur faktor penetapan harga, umpan balik pelanggan, dan pilihan pembelian berfungsi sebagai instrumen utama. Uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dijalankan sebagai bagian dari proses analisis data untuk menjamin kualitas data dan validitas model. Untuk menentukan dampak penetapan harga dan ulasan pelanggan terhadap pilihan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan formulasi model analisis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian  
 a : Konstanta  
 $\beta_1$  s/d  $\beta_2$  : Koefisien regresi  
 X1 : Harga  
 X2 : Ulasan Pelanggan  
 e : Standar Error

### Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berikut dugaan sementara (hipotesis) berdasarkan rumusan masalah penelitian:

- H1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Desa Tlogosadang.
- H2. Ulasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Desa Tlogosadang.
- H3. Harga dan Ulasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Desa Tlogosadang.

#### 4. Analisis dan Pembahasan

Temuan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel independen (Y) yang mewakili pilihan pembelian dan variabel dependen (X1) yang mewakili penetapan harga dan variabel independen (X2) yang mewakili ulasan pelanggan.

#### 4.1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,905	0,1966	Valid
	X1.2	0,929	0,1966	Valid
	X1.3	0,898	0,1966	Valid
	X1.4	0,799	0,1966	Valid
Ulasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,786	0,1966	Valid
	X2.2	0,892	0,1966	Valid
	X2.3	0,870	0,1966	Valid
	X2.4	0,847	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,781	0,1966	Valid
	Y.2	0,764	0,1966	Valid
	Y.3	0,700	0,1966	Valid
	Y.4	0,789	0,1966	Valid
	Y.5	0,657	0,1966	Valid
	Y.6	0,572	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2024)

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan nilai R-table sebesar 0,1966 dan nilai R-count lebih besar dari R-table untuk semua indikator dari setiap variabel, yang menunjukkan validitas semua indikator.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

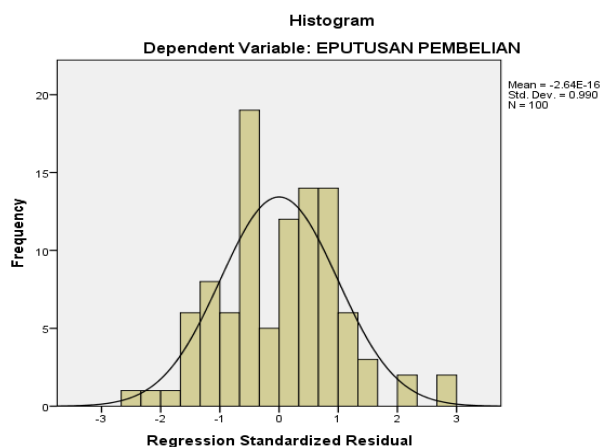
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Standard</i>	Keterangan
1	Harga	0,907	0,6	Reliabel
2	Ulasan pelanggan	0,872	0,6	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,799	0,6	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dianggap dapat diandalkan karena alpha cronbach lebih tinggi dari nilai standar cronbach yaitu 0,6.

#### 4.3. Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1. Uji Normalitas Data

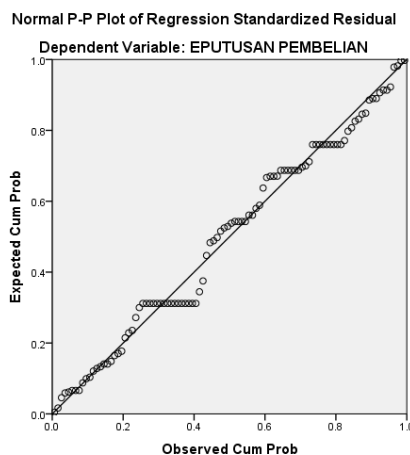
Untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal, digunakan uji normalitas. Dengan mengevaluasi kepentingannya, kita dapat menarik kesimpulan tentang distribusi normal data. Teknik plot graf dan plot P-P Normal dari Regresi Terstandarisasi Residual merupakan dua cara yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Data dikatakan terdistribusi secara teratur jika tersebar di sepanjang garis dan bergerak ke arah yang sama dengan diagonal.



**Gambar 2. Hasi Uji Normalitas Analisis Grafik Histogram pada variable Y**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Data terdistribusi normal karena, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, grafik variabel Y mengikuti bentuk distribusi normal yang ditentukan, yang diketahui dari hasil pemrosesan data.



**Gambar 3. Uji normalitas analisis grafik normal *probability plot* pada variabel Y**

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Gambar 3 menunjukkan bahwa keluaran model terdistribusi normal; ini karena titik-titik data dalam model pas dengan diagonal, membuktikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan kenormalan.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79017193
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.069
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.257 <sup>d</sup>
99% Confidence Interval		Lower Bound
		.245
		Upper Bound
		.268

a. Test distribution is Normal.

#### Gambar 4. hasil uji normalitas kolmogorov smirnov

sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Temuan uji Monte Carlo untuk besaran nilai ditunjukkan pada Gambar 4. Karena tingkat signifikansi (sig, 2-tailed) lebih dari 0,005, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel residual mengikuti distribusi normal.

#### 4.3.2. Uji Multikolinearitas

Untuk menghindari variabel independen yang berkorelasi dalam persamaan regresi, digunakan multikolinearitas. Nilai toleransi Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk identifikasi multikolinearitas. Adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan VIF lebih dari 10 atau nilai toleransi lebih rendah dari 0,1.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		7.602	.000		
	HARGA	.275	2.724	.008	.372	2.690



ULASAN PELANGGAN	.559	5.539	.000	.372	2.690
---------------------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: EPUTUSAN PEMBELIAN

**Gambar 5. Hasil Uji Multikolinieritas pada variabel Y**

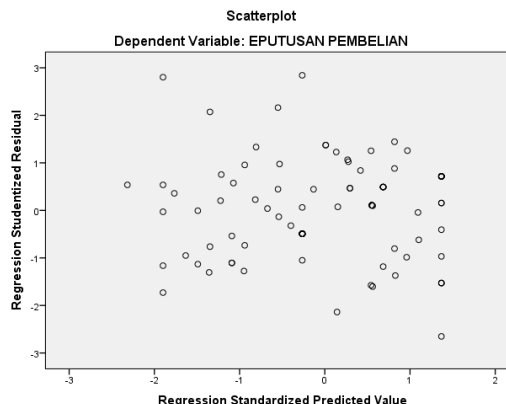
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Gambar 5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki data yang cukup untuk mengesampingkan kemungkinan multikolinieritas; tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai lebih dari 10, dan semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 0,1.

#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Mengetahui apakah terdapat ketidaksesuaian dalam varians pengamatan model yang berbeda merupakan tujuan dari uji heteroskedastisitas. Berikut adalah daftar persyaratannya:

- 1) Masalah dengan heteroskedastisitas ditunjukkan jika titik-titik tersebut membentuk pola reguler tertentu.
- 2) Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah jika titik data tidak mengelompok di sekitar satu nilai dan malah tersebar di atas dan di bawah nilai Y 0.



**Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot pada Variabel Y**

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

#### 4.4. Analisis regresi linear berganda

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak elemen seperti harga dan ulasan pelanggan terhadap pilihan pembelian akhir konsumen. Penelitian ini menggunakan formulasi model analisis sebagai berikut:  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	9.545	1.256
	HARGA	.312	.115
	ULASAN PELANGGAN	.646	.117

a. Dependent Variable: EPUTUSAN PEMBELIAN

**Gambar 7. Hasil Analisis Linier Berganda**

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer,2024

Berdasarkan gambar 7 diperoleh persamaan berikut ini:

$$Y = 9,545 + 0,312 X_1 + 0,646 X_2 + e$$

Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel bebas, kita mendapatkan nilai variabel dependen sebesar 9,545 dan dua koefisien regresi,  $X_1$  dan  $X_2$ , dengan nilai masing-masing 0,312 dan 0,646. Dampak yang lebih signifikan dari  $X_2$  daripada  $X_1$  dapat disimpulkan dari hal ini.

#### 4.5. Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya hubungan antara kedua variabel tersebut.  $R^2$  mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan varians keseluruhan dalam variabel dependen; angka yang lebih tinggi menunjukkan bahwa persentasenya lebih besar.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.625	1.809

a. Predictors: (Constant), ULASAN PELANGGAN, HARGA

b. Dependent Variable: EPUTUSAN PEMBELIAN

**Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer,2024

Gambar 8 menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,632 (63,2%), yang berarti bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  merupakan faktor yang mempengaruhi harga dan peringkat pelanggan pada  $Y$ , dengan variabel lain menyumbang 36,8% sisanya.

#### 4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

- Mengingat bahwa  $t$  yang dihitung (2,724) lebih besar dari tabel  $t$  (1,660) dan nilai signifikan (0,008) lebih besar dari (0,05), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).
- Jumlah- $t$  (5,539) lebih besar dari tabel- $T$  (1,660) dan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari (0,05), jadi kita dapat menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui karena variabel  $X_2$  memiliki pengaruh yang sebagian positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel ( $Y$ ).

##### 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui berapa banyak faktor independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen sekaligus. Berikut adalah hasil dari uji F:

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.723	2	272.862	83.424	.000 <sup>b</sup>
	Residual	317.267	97	3.271		
	Total	862.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ULASAN PELANGGAN, HARGA

#### **Gambar 9. Hasil Uji F Pada Variabel Y**

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Gambar 9 dari temuan menunjukkan bahwa  $f$ -count (83,424) lebih besar dari nilai pada tabel  $F$  (3,09), oleh karena itu hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) dan variabel independen penetapan harga ( $X_1$ ) dan ulasan pelanggan ( $X_2$ ) jika keduanya dipertimbangkan secara bersamaan.

#### 5. Kesimpulan

Hal-hal berikut dapat disimpulkan dari analisis dan debat yang disajikan dalam bab-bab sebelumnya:

- Saat berbelanja di Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan, harga bukanlah faktor utama. Baik nilai  $p$  2,724 dan nilai  $t$  0,008 lebih besar dari nilai kritis masing-masing 0,05 dan 1,660, dalam tabel yang sesuai.
- Warga Desa Tlogosadang Lamongan sangat mengandalkan evaluasi pelanggan Shopee saat melakukan pembelian. Nilai- $t$  5,539 lebih tinggi dari nilai tabel- $t$  1,660, dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ( $\text{sig. } 0.000 < 0.05$ ).

3. Pengguna Shopee di Kelurahan Tlogosadang Lamongan dipengaruhi oleh harga dan review pelanggan saat melakukan pembelian. Terdapat perbedaan yang signifikan antara estimasi nilai F sebesar 83,424 dengan nilai tabel F sebesar 3,09, dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Karena efek gabungan ini, koefisien korelasi berganda ( $R^2$ ) Shopee di kelurahan Tlogosadang Lamongan sebesar 63,2%, menunjukkan bahwa variabel independen harga dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan sisanya 36,8% disebabkan oleh variabel yang belum dipelajari.

## Daftar Pustaka

- A Faisal Muzakki, Eman Sulaeman (2021), “Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Achmad Rizal. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- 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 City*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, March 2021, 496–507.
- Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto. 2019. Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.2.
- Cindy, Mutia Annur. 2022. “Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)” Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Daulay, Nuraini. 2020. “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Consumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan).” Medan: Universitas Sumatra Utara
- Farisi, Salman dan Siregar, Qahfi Romula Siregar. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* di Kota Medan. Maneggio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 3, No.1.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* . New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Guudman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. In *Angewandte Chemie International Edition* (3rd editio, Vol. 6, Issue 11). Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
-

- Kristiawan, T. A., & Keni Keni. (2020). Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* Vol. 15 No. 2.
- Latifa P, dan Harimukti W, 2016, *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*, *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti. 2020. Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8 No.2.
- Schiffman, Leon G dan Joe Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior*, 12th Global Edition. *United Kingdom. Pearson Education Limited*.
- Sugiarti, D. I. (2021). Jurnal Sosial dan Teknologi ( SOSTECH ) Pengaruh *Consumer Review* Terhadap Pembeli Terhadap Toko *Online* Shopee Keputusan. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH*, 1(9), 954–962.
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yuliani, & Suarmanayasa. (2021). Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*,