

**PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE
SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

DIKA WIDYAWATI

A210180109

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE
SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DIKA WIDYAWATI

A210180109

Artikel Publikasi ini telah disetujui oleh pembimbing skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dipertanggungjawabkan di hadapan tim penguji skripsi.

Surakarta, 6 Februari 2023

Dosen Pembimbing



Drs. Joko Suwandi, M.Pd

NIDN. 0606085801

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA DI SURAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

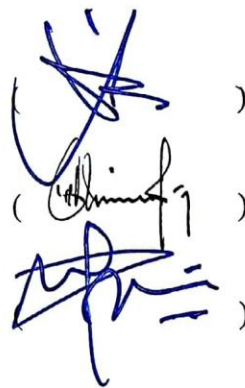
DIKA WIDYAWATI

A210180109

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada Senin, 13 Februari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

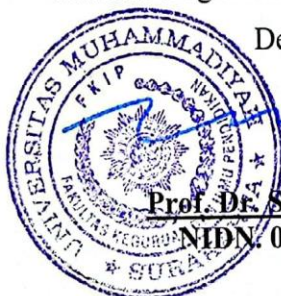
1. Drs. Joko Suwandi, M.Pd
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Suyatmini, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Tri Nur Wahyudi, S.Pd., M.M
(Anggota II Dewan Penguji)



Surakarta, 13 Februari 2023

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,




Prof. Dr. Sutama, M.Pd
NIDN. 0007016002

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Februari 2023

Penulis



Dika Widyawati

A210180109

PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, online customer review dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kota Surakarta yang menjadi konsumen atau pengguna dari marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 mahasiswa. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga, online customer review dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 66,4% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, online customer review, promosi, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of price, online customer reviews and promotions on purchasing decisions on the Shopee marketplace. This type of research is quantitative with a correlational research design. The population in this study are Surakarta City students who are consumers or users of the Shopee marketplace. The sampling technique used purposive sampling so that a sample of 100 students was obtained. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t test, F test, and test the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that partially and simultaneously the price variables, online customer reviews and promotions have a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. These three variables contribute 66.4% to the purchasing decision.

Keywords: price, online customer review, promotion, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, dunia terus mengalami perkembangan yang begitu signifikan sehingga munculah *Era Digital 4.0* yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi yang kian semakin pesat. Kemajuan yang ada saat ini membuat sebagian besar manusia menggantungkan segala aktivitasnya dengan menggunakan internet. Penggunaan internet kini tidak hanya sekedar sebagai sarana untuk berkomunikasi akan tetapi dapat dimanfaatkan untuk

melakukan berbagai kegiatan lain seperti melakukan pembelian barang, komunikasi pemasaran atau untuk perdagangan online. Dengan maraknya penggunaan internet membuat Indonesia berpeluang besar dalam menggerakkan perekonomian khususnya dalam industri perdagangan elektronik. Melalui perdagangan secara elektronik, para pelaku bisnis dapat menawarkan barang ataupun jasa melalui media internet dengan memanfaatkan sebuah aplikasi.

Salah satu contoh dari perdagangan elektronik yang sekarang ini sedang berkembang adalah *e-marketplace*. *E-marketplace* merupakan sebuah situs online berupa website atau aplikasi yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace mempunyai konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional, dimana tugas marketplace hanya menyediakan tempat bagi para penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli dengan lebih mudah. Salah satu aplikasi marketplace yang sedang populer dan gencar digunakan di Indonesia adalah Shopee. Menurut data iPrice, Shopee masuk dalam dua besar *e-commerce* terpopuler dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 138,78 juta serta berhasil menjadi ranking pertama pada AppStore dan PlayStore untuk jenis aplikasi *marketplace* yang paling banyak diunduh selama kuartal IV pada tahun 2021.

Keputusan pembelian merupakan gambaran dari perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk tertentu. Keputusan pembelian akan terjadi ketika konsumen benar-benar memantapkan niatnya untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan proses evaluasi produk (Nuraeni & Irawati, 2021). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya ada banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen seperti dari segi harga, kualitas produk, pelayanan maupun promosi yang diberikan perusahaan.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, harga menjadi hal yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Penawaran harga yang berbeda-beda di toko online meskipun dengan tampilan dan jenis produk yang sama membuat konsumen sering membandingkan harga produk dengan kompetitor lain. Hal ini tentunya didorong karena perbedaan kualitas yang ditawarkan. Namun perbandingan harga yang cukup signifikan

membuat konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Harga yang murah akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian online (Edwar et al., 2018).

Selain dari segi harga, faktor lain yang juga menjadi perhatian konsumen adalah bagaimana kualitas dari produk yang hendak dibeli. Dengan maraknya social commerce, *online customer review* kini menjadi bahan acuan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Zhao et al., 2020). *Online Customer Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang berupa suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai kualitas produk maupun layanan yang diberikan dari toko online (Dzulqarnain, 2019). Menurut *brightlocal.com*, terdapat sekitar 77% pembeli terbiasa untuk membaca ulasan online sebelum mengambil keputusan pembelian dan 86% konsumen yang mempercayai ulasan pelanggan lain seperti halnya rekomendasi pribadi (Pitman, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen pada *online customer review* dianggap lebih persuasif dan dapat dipercaya daripada informasi yang dibuat oleh penjual (Anugrah et al., 2021). Pendapat lain oleh Yang & Dong (2018) menyatakan bahwa ulasan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya perusahaan marketplace yang ada di Indonesia sekarang ini menyebabkan persaingan yang cukup ketat diantara marketplace satu dengan marketplace lain. Sehingga hal ini memicu masing-masing marketplace untuk saling berlomba dalam menawarkan promosi yang menarik konsumen untuk berbelanja pada marketplacenya. Hasil penelitian Fatimah & Nurtantiono (2022) mengatakan bahwa dari beragam marketplace yang populer di Indonesia, Shopee menjadi marketplace yang paling banyak mengadakan promosi setiap bulannya untuk menarik minat konsumen. Adapun bentuk dari promosi yang diberikan oleh marketplace Shopee seperti program gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia, program *flash sale*, diskon *cashback*, jaminan harga termurah, shopee event pada tanggal-tanggal tertentu dan masih banyak lagi. Gencarnya promosi yang dilakukan Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Bersumber pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah harga, *online customer review* dan promosi. Hasil penelitian Aeni (2021) menyimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan ulasan penilaian produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto pada Marketplace Shopee. Penelitian lain oleh Agata (2020) juga memperoleh hasil yang serupa yaitu harga, *electronic word of mouth* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring pada situs Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan objek penelitian yang berbeda yaitu pada kalangan mahasiswa di Kota Surakarta.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel (Siregar, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di kota Surakarta yang menjadi konsumen atau pengguna marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 mahasiswa. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh hasil 100 sampel.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang dibuat melalui *google form* dengan menggunakan pengukuran skala likert 4 alternatif jawaban. Sebelum kuesioner disebarkan kepada sampel penelitian perlu dilakukan uji kelayakan instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner yang dihasilkan dari 100 responden mahasiswa di kota Surakarta didominasi oleh responden dengan karakteristik yaitu sebanyak 90%

perempuan, 93% responden dengan rentang usia 20-24 tahun serta 40% responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \quad (i)$$
$$Y = 2,863 + 0,508X_1 + 0,334X_2 + 0,504X_3$$

Dari persamaan tersebut mendeskripsikan bahwa nilai konstanta sebesar 2,863 menunjukkan bahwa jika variabel harga, *online customer review* dan promosi memiliki nilai 0 maka keputusan pembelian pada marketplace Shopee nilainya sebesar 2,863. Koefisien regresi dari variabel harga (X_1) sebesar 0,508, artinya apabila harga ditingkatkan dengan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 50,8% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi dari variabel *online customer review* (X_2) sebesar 0,334. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, artinya jika variabel *online customer review* ditingkatkan dengan satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 33,4%. Sedangkan untuk koefisien regresi dari variabel promosi (X_3) sebesar 0,504 menunjukkan bahwa apabila promosi ditingkatkan dengan satu satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 50,4%.

3.2 Hasil Uji t

Uji signifikan parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria sebagai berikut: (1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen, sedangkan (2) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016).

Tabel 1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	2.863	2.273		1.260	.211
Harga	.508	.163	.251	3.104	.003
Online Customer Review	.334	.082	.334	4.070	.000
Promosi	.504	.108	.363	4.654	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v.26, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3.1 dapat diketahui bahwa: (1) nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,104 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} 3,104 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. (2) Pada variabel *online customer review* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,070 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan memberikan hasil yang signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,654 $> t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3 Hasil Uji F

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X (Harga, *Online Customer Review* dan Promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS V.26 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1070.895	3	356.965	63.139	.000 ^b
Residual	542.745	96	5.654		
Total	1613.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Online Customer Review

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v.26, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar $63,139 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya variabel bebas yaitu harga, *online customer review* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen (harga, *online customer review*, dan promosi) untuk menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ini adalah diantara 0 dan 1. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada output SPSS V.26 pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.653	2.378

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Online Customer Review

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v.26, 2022

Berdasarkan table 3.3 pada kolom nilai *adjusted R square* menunjukkan sebesar 0,653 yang berarti bahwa variabel harga, *online customer review* dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 65,3% sedangkan sisanya sebesar 34,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Semakin terjangkau harga yang diberikan oleh marketplace Shopee akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noviani &

Siswanto (2022) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan.

Harga menjadi tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga untuk keputusannya jika harga produk yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang akan diterima. Hal ini diperkuat dengan penelitian Edwar et al. (2018) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui belanja online. Pemberian harga yang murah dapat memotivasi konsumen untuk melakukan belanja online. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Nurtantiono (2022) bahwa harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

3.6 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anugrah et al. (2021), menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu apabila dalam sebuah produk terdapat ulasan yang positif maka konsumen akan dengan mudah memperoleh informasi tentang produk sehingga akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Online customer review memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui fitur *online customer review* calon konsumen akan dengan mudah memperoleh informasi mengenai bentuk produk, kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan di toko online sesuai dengan pengalaman dari konsumen sebelumnya. Penelitian lain yang juga selaras dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021) dan Dzulkarnain (2019) yang membuktikan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.

3.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Nurtantiono (2022) yang menyatakan bahwa promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Agata (2020) juga membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Sehingga semakin banyak dan sering melakukan promosi maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli dan meningkatkan keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anugrah et al. (2021) dan Syahrial (2015) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8 Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan dari hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, *online customer review* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $sig < 0,05$. Nilai *R Square* menunjukkan sebesar 0,664, yang berarti bahwa variabel harga, *online customer review* dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,4% dan 33,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada marketplace Shopee akan semakin tinggi jika harga produk, *online customer review* dan promosi yang dilakukan sejalan atau seimbang sehingga dapat diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aeni (2021) dan Agata (2020) yang menyimpulkan bahwa harga, ulasan penilaian produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

4. PENUTUP

Berdasarkan pada hasil pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, *online customer review* dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Pengaruh yang diberikan oleh harga, *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain harga, *online customer review* dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian online terlebih dahulu melihat harga, *online customer review* dan promosi yang ada pada suatu produk supaya saat membeli produk online dapat bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, H. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto). *Skripsi*, 1–133. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/10242>
- Agata, G. (2020). *Pengaruh Harga, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring pada Situs Shopee*. [Skripsi, Sanata Dharma University]
- Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan Keputusan Pembelian di Shopee : Online Customer Review, Brand Image dan Promosi. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Repository Universitas Jember*, 1–96.
- Edwar, M., Diansari, R. A. A., & Winawati, N. F. (2018). The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*, 54–64.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(01), 106–113.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Poduk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Pitman, J. (2022). *Local Consumer Review Survey 2022*. Brightlocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Syahrial, Y. A. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta*. 1–15. [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]
- Yang, L., & Dong, S. (2018). Rebate strategy to stimulate online customer reviews. *International Journal of Production Economics*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.07.032>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Commerce Research and Applications Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e- commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(February), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>