

Analisis Pengaruh Review Online, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di E-Commerce Shopee

Oleh:

Bagas Agung Setiawan

Dosen Pembimbing:

Dra.Lilik Indayani , MM .

Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2026

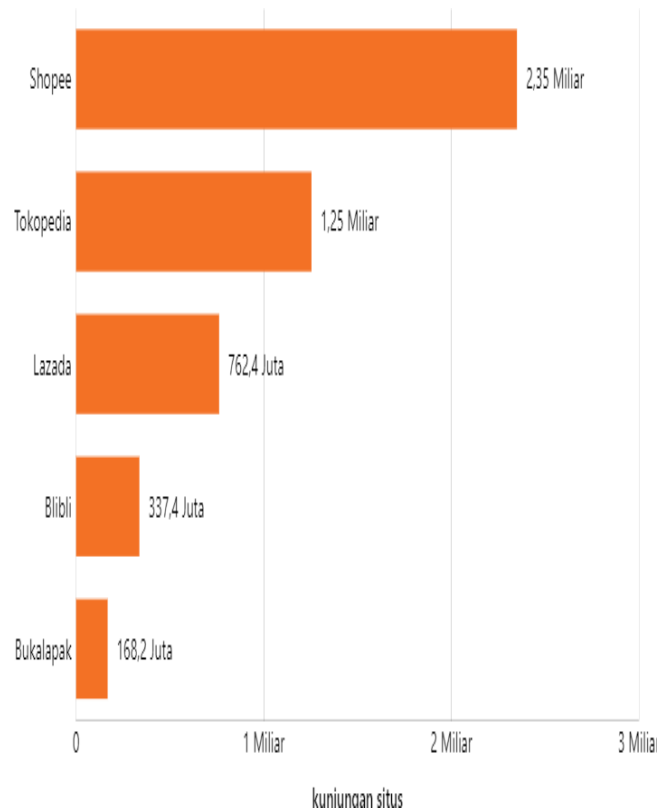


Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang sangat pesat, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang mendominasi jumlah kunjungan dan transaksi pengguna. Tingginya trafik Shopee menunjukkan besarnya minat konsumen untuk berbelanja secara berani, termasuk pada produk branded seperti Eiger. Namun, tingginya kunjungan belum tentu selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Konsumen masih menghadapi berbagai pertimbangan sebelum membeli, seperti kepercayaan terhadap ulasan online, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta persepsi terhadap daya tahan dan fungsi produk outdoor yang ditawarkan

Dalam konteks produk Eiger di Shopee, fenomena yang muncul adalah adanya variasi review online yang tidak selalu konsisten, perbedaan harga antar penjual, serta perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diterima. Kondisi ini berpotensi menimbulkan keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun merek Eiger dikenal memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh review online, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Shopee. Pemahaman ini penting agar pelaku usaha dan platform e-commerce dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan

Pendahuluan



Shopee menunjukkan dominasi yang paling kuat dalam trafik kunjungan situs e-commerce di Indonesia dengan capaian sekitar 2,3 miliar kunjungan. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 1,25 miliar kunjungan, namun masih terpaut cukup jauh dari Shopee. Sementara itu, Lazada mencatat 762,4 juta kunjungan, diikuti Blibli sebesar 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak sebesar 168,2 juta kunjungan. Perbedaan jumlah kunjungan ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen digital di Indonesia cenderung lebih terpusat pada platform yang memiliki jangkauan pasar, strategi promosi, serta ekosistem layanan yang lebih kuat, sehingga Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce paling populer dibandingkan para pesaing lainnya.

Literatur Riview

Review Online (X1)

Review Online adalah komentar atau analisis yang diunggah oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk yang berfungsi sebagai tempat bagi pelanggan untuk memberikan kesimpulan mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka yang mencakup penilaian terhadap berbagai aspek produk, sehingga membantu calon pembeli dalam memahami dan menilai kualitas produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Online Review merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut dalam e-commerce, yang memungkinkan calon pembeli mendapatkan wawasan tentang komentar positif atau negatif suatu produk dari orang-orang yang telah menggunakannya dan merasakan manfaatnya. Online review dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator utama berdasarkan teori Agesti

Indikator persepsi manfaat antara lain:

- (1). Persepsi Kegunaan,
- (2). Kredibilitas Sumber,
- (3). Kualitas Argumen
- (4). Banyaknya Ulasan
- (5). Valensi Ulasan, Sentimen dari ulasan (positif, negatif, atau netral)

Literatur Riview

Harga (X2)

Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan pada suatu produk dan menjadi nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa sehingga konsumen dapat menikmati sebuah manfaat dari produk atau jasa tersebut. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi mengenai harga. Persepsi harga ini adalah kebiasaan konsumen dalam menggunakan harga sebagai kriteria penilaian terhadap produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Menurut Kotler ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk menilai apakah harga suatu produk sudah sesuai atau belum, indikator-indikator tersebut antara lain:

- 1). Aksesibilitas harga
- 2). Kecocokan harga dengan mutu produk
- 3). Tingkat kompetitif harga
- 4). Keseimbangan harga dan manfaat

Literatur Riview

Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan aspek yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, tugas serta lingkungan. Kualitas produk harus mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang baik guna meningkatkan kualitas pelanggan. Kualitas produk mencerminkan keunggulan suatu produk dan dapat dinilai berdasarkan lama produk tersebut bertahan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen pada produk tersebut[40]. Adapun indikator kualitas produk, sebagai berikut :

- 1). Kinerja Produk (performance)
- 2). Daya Tahan (durability)
- 3). Keandalan (reliability)
- 4). Estetika (aesthetics)
- 5). Kualitas Kinerja (performance quality)

Literatur Riview

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang harus dibeli. Dengan kata lain, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Pilihan konsumen dalam pembelian merupakan suatu kebijakan”yang di ambil oleh seseorang agar dapat menggunakan suatu produk atau barang dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Membeli merek yang paling disukai adalah keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian. Keputusan pembelian bisa diukur menggunakan indikator-indikator yaitu :

1. Meyakini akan membeli produk setelah mengetahui informasi lengkapnya,
2. Membeli karena merk yang paling diminati
3. Rekomendasi
4. Pengalaman Konsumen

Metode

Metode Pendekatan: Kuantitatif – menguji pengaruh Online Review, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Populasi: Pengguna Shopee yang pernah bertransaksi Produk Eiger minimal 1 kali.

Sampel: 105 responden (rumus Lemeshow).

Teknik Sampling: Non-probability → purposive sampling.

Sumber Data = Primer: Kuesioner.

Sekunder: Literatur, laporan, artikel.

Instrumen: Kuesioner dengan Skala Likert (1–5).

Analisis Data: PLS (Partial Least Squares).

Outer Model: Uji validitas (loading factor $> 0,70$; AVE $> 0,5$) dan reliabilitas (Cronbach α & CR $> 0,7$).

Inner Model: R-Square & F-Square.

Hasil

Berdasarkan hasil identitas responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 105 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 81,90%, sedangkan responden laki-laki sebesar 18,10%. Ditinjau dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 15–25 tahun dengan persentase sebesar 89,52%, diikuti oleh usia 26–35 tahun sebesar 8,57%, dan usia 36–45 tahun sebesar 1,90%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 60,95%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 25,71%, pegawai negeri sebesar 5,71%, wiraswasta sebesar 4,76%, dan lainnya sebesar 2,86%. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh individu berusia muda dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa, sehingga dapat mencerminkan perilaku dan persepsi generasi produktif yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. , serta memiliki pengalaman penggunaan aplikasi yang memadai, sehingga data responden dinilai relevan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS).

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	18,10%
	Perempuan	86	81,90%
Usia	17–25 tahun	94	89,52%
	26–35 tahun	9	8,57%
	36–45 tahun	2	1,90%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	60,95%
	Karyawan Swasta	27	25,71%
	Pegawai Negeri	6	5,71%
	Wiraswasta	5	4,76%
	Lainnya	3	2,86%

Convergent Validity

Hasil uji convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel review online memiliki nilai outer loading sebesar (0,734–0,868), variabel harga sebesar (0,730–0,853), variabel kualitas produk sebesar (0,797–0,880), serta variabel keputusan pembelian sebesar (0,747–0,848). Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik dalam model penelitian ini.

	Review Online	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,753			
X1.2	0,868			
X1.3	0,770			
X1.4	0,734			
X1.5	0,793			
X2.1		0,770		
X2.2		0,830		
X2.3		0,754		
X2.4		0,853		
X2.5		0,730		
X3.1			0,750	
X3.2			0,848	
X3.3			0,747	
X3.4			0,783	
X3.5			0,817	
Y.1				0,750
Y.2				0,848
Y.3				0,747
Y.4				0,783
Y.5				0,817

Discriminant Validity

Hasil uji discriminant validity menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel review online memiliki nilai loading sebesar (0,734–0,868) yang lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada variabel lain, variabel harga sebesar (0,730–0,853), variabel kualitas produk sebesar (0,797–0,880), serta variabel keputusan pembelian sebesar (0,747–0,848). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruknya dengan baik dan tidak terjadi masalah diskriminan antar variabel dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai cross loading setiap variabel telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0,5, yang semakin memperkuat bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

	Review Online	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,753	0,496	0,508	0,474
X1.2	0,868	0,532	0,505	0,412
X1.3	0,770	0,430	0,471	0,341
X1.4	0,734	0,313	0,368	0,216
X1.5	0,793	0,459	0,479	0,336
X2.1	0,442	0,770	0,616	0,582
X2.2	0,416	0,830	0,768	0,606
X2.3	0,398	0,754	0,754	0,676
X2.4	0,541	0,853	0,853	0,588
X2.5	0,528	0,730	0,730	0,542
X3.1	0,528	0,709	0,709	0,487
X3.2	0,505	0,761	0,761	0,659
X3.3	0,472	0,757	0,757	0,722
X3.4	0,640	0,703	0,703	0,565
X3.5	0,420	0,675	0,675	0,566
Y.1	0,424	0,756	0,756	0,750
Y.2	0,385	0,595	0,595	0,848
Y.3	0,232	0,474	0,474	0,747
Y.4	0,378	0,524	0,524	0,783
Y.5	0,421	0,581	0,581	0,817

Average Variant Extracted (AVE)

	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
Review Online	0,617	0,785	Valid
Harga	0,622	0,789	Valid
Kualitas Produk	0,702	0,838	Valid
Keputusan Pembelian	0,624	0,790	Valid

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Review Online memiliki nilai AVE sebesar 0,617, Harga sebesar 0,622, Kualitas Produk sebesar 0,702, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,624. Selain itu, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing variabel, yaitu 0,785 (Review Online), 0,789 (Harga), 0,838 (Kualitas Produk), dan 0,790 (Keputusan Pembelian), menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstraknya (berdasarkan kriteria Fornell-Larcker). Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikatornya masing-masing serta memiliki diskriminan yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Review Online	0,848	0,889	Reliabel
Harga	0,847	0,891	Reliabel
Kualitas Produk	0,894	0,921	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,851	0,892	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70. Variabel review online memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,848 dan Composite Reliability sebesar 0,889, variabel harga sebesar 0,847 dan 0,891, variabel kualitas produk sebesar 0,894 dan 0,921, serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,851 dan 0,892. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan mampu mengukur variabel secara stabil dan akurat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,602	0,589

Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) pada model struktural menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,602. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel review online, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menerangkan keputusan pembelian.

f-Square

	Review Online	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Review Online				0,000
Harga				0,183
Kualitas Produk				0,042

Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) pada model struktural menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,602. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel review online, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menerangkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

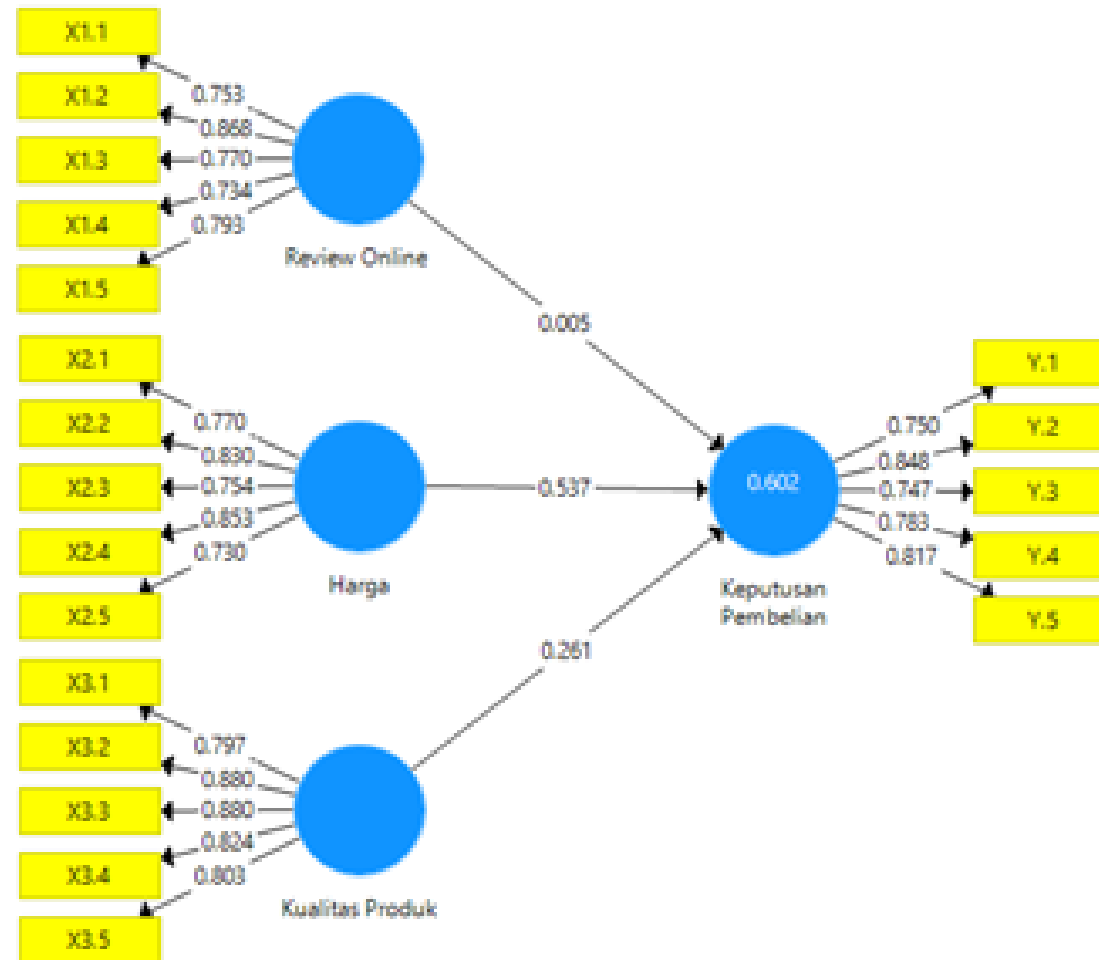
	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Review Online-> Keputusan Pembelian	0,005	0,000	0,116	0,043	0,966
Harga -> Keputusan Pembelian	0,537	0,558	0,164	3,275	0,001
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0,261	0,258	0,200	1,304	0,193

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis path coefficient pada tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Review Online berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,005, nilai T-statistik sebesar 0,043, dan p-value sebesar 0,966. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,537, nilai T-statistik sebesar 3,275, dan p-value sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,261, nilai T-statistik sebesar 1,304, dan p-value sebesar 0,193. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian bersifat signifikan. Hanya variabel Harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Bootstrapping



Pembahasan

Pengaruh Review Online Terhadap Loyalitas Keputusan Pembelian

Variabel review online berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menerima H_0 dan menolak H_1 . Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online belum mampu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena meskipun arahnya positif, pengaruhnya sangat lemah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya menjadikan review online sebagai sumber utama informasi, melainkan hanya sebagai pelengkap, yang dipengaruhi oleh rendahnya kepercayaan terhadap keaslian ulasan, potensi manipulasi, serta kecenderungan konsumen untuk lebih mengandalkan pengalaman pribadi, rekomendasi sosial, dan faktor lain seperti harga, kualitas produk, serta citra merek. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa efektivitas electronic word of mouth (e-WOM) sangat bergantung pada kredibilitas dan relevansi informasi, sehingga ketika kepercayaan terhadap ulasan rendah, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menolak H_0 dan menerima H_2 . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun daya saing dibandingkan alternatif lain, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh positif dan signifikan ini terjadi karena harga merupakan salah satu faktor utama yang secara langsung dipertimbangkan dalam proses evaluasi sebelum membeli, di mana konsumen cenderung mencari nilai terbaik (value for money). Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai akan meningkatkan utilitas dan kepuasan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan strategi harga yang kompetitif dan transparan menjadi faktor penting dalam menarik minat serta memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menerima H_0 dan menolak H_3 . Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk memiliki arah pengaruh yang positif, namun belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, preferensi pribadi, atau faktor eksternal lainnya. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas perlu didukung oleh faktor pendukung seperti kepercayaan, pengalaman penggunaan, serta komunikasi nilai produk yang efektif agar mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Eiger di e-commerce Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan review online dan kualitas produk hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan. Meskipun secara simultan ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60,2%, konsumen lebih mempertimbangkan persepsi harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan nilai manfaat produk dibandingkan ulasan maupun kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat teoretis dengan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce, khususnya terkait peran review online, harga, dan kualitas produk. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, khususnya Eiger dan pelaku bisnis di marketplace Shopee, dalam menyusun strategi pemasaran dengan memprioritaskan penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta tetap meningkatkan kredibilitas review online dan komunikasi kualitas produk untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian di masa mendatang.

Referensi

- [1] D. M. Zenada, B. B. Adiyono, And A. Setiawan, “Analisis Harga , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce,” Vol. 1, No. 2, 2024.
- [2] R. Limanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id,” Performa, Vol. 6, No. 1 Se-Articles, Pp. 57–66, Jun. 2021, Doi: 10.37715/Jp.V6i1.1919.
- [3] W. Mustika, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace,” Vol. 1, Pp. 1–11, 2023.
- [4] E. Arisandi, “Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi Dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” Vol. 1, Pp. 1–13, 2025.
- [5] G. Nurmalia Et Al., “Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung : Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee,” Vol. 3, No. 01, Pp. 22–32, 2024.
- [6] M. R. Irwanto And W. T. Subroto, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi,” Vol. 17, No. 2, Pp. 289–302, 2022.
- [7] S. Tinggi, I. Ekonomi, And I. Malang, “Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan,” Vol. 20, No. 2, Pp. 169–175, 2022.
- [8] M. Agatha And M. Pd, “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung,” Pp. 27–35, 2001.
- [9] S. Kasus, M. Merek, And K. Sukabumi, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen,” Vol. 4, No. 2, Pp. 1–18, 2018.
- [10] A. Rinaja, I. Udayana, And B. Maharani, “Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee,” Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. Dan Pelayanan Publik, Vol. 9, Pp. 435–448, Aug. 2022, Doi: 10.37606/Publik.V9i3.345.

