

Faktor-faktor Penentu Keputusan Pembelian pada Marketplace

Oleh:

Nama Mahasiswa : Tantri Afrifky - 192010200173

Dosen Pembimbing : Dr. Kumara Adji Kusuma. S.Fil.I., CIFP.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

Menurut data SmiliarWeb, pada Agustus 2022 Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11.37% dibandingkan bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada juli 2022



katadata

databoks

Pendahuluan (lanjutan)

KUALITAS PRODUK

Adapun indikator kualitas produk yakni :

1. berbagai macam kebutuhan produk yang di butuhkan konsumen tersedia.
2. menambah deskripsi terhadap produk.
3. kesesuaian kualitas produk dengan keinginan konsumen.
4. berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, kwaitas produk yang diharapkan konsumen.

ULASAN

Adapun indikator ulasan yakni :

1. ketelitian terhadap pembelian barang.
2. kamantapan atau kesesuaian untuk membeli produk.
3. mendeskripsikan spesifikasi barang.
4. pengevaluasian terhadap produk.

HARGA

Adapaun indikator harga yakni :

1. harga yang terjangkau bagi konsumen.
2. adanya kesesuaian kualitas produk.
3. harga yang bersaing dan adanya kecocokan manfaat.
4. terdapat diskon atau potongan harga.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adapun indikator keputusan pembelian

1. kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Novelty

Siti Lam'ah Nasution dan Cristine Hermawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)

Devi, Lenggang Kurnia Intan. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya).

Research Gap

Kualitas Produk

Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa di sumatra.

Sedangkan Elik Hari muktafin dan Kusrini dan Emha Taufiq Luthfi. (2020) telah membuktikan dimana dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Ulasan

Nadia Aurelia dan Supradi Thalib dan Aulia Keiko Hubbansyah (2022) menyatakan ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui market place shopee pada mahasiswa jawa barat

Kuswanto dan Resista Vikaliana. (2020) menyatakan bahwa variabel ulasan produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada market place shopee

Harga

Shafa, Pradika Muthiya dan Jusuf Hariyanto (2020) harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian

Penelitian yang sama oleh Ilmiyah dan krishernawan (2020) hasil penelitian menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Untuk menguji dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai pengaruh kualitas produk, ulasan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

Pernyataan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar apakah pengaruh kualitas produk, ulasan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

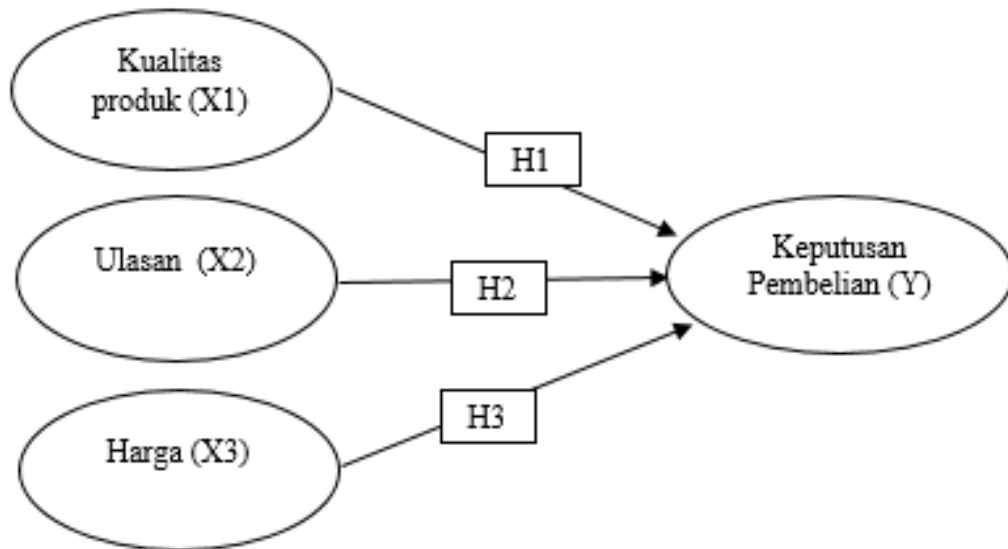
Kategori SDGs

Berdasarkan SDGs masuk kedalam kategori 9 untuk membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi

KERANGKA KONSEPTUAL

RUMUSAN HIPOTESIS

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Marketplace Shopee
2. Ulasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Marketplace Shopee.
3. Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian pada Marketplace Shopee.



Metodelogi Penelitian

⇒ Metode

Penelitian Kuantitatif

⇒ Populasi

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo prodi manajemen angkatan 2019

⇒ Sampling

Metode *non probability sampling* dengan
teknik *purposive sampling*

⇒ Teknik Pengumpulan Data

Kuisiner dan SPSS

⇒ Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas
3. Uji Regrensi linier berganda
4. Uji Korelasi Berganda
5. Uji Determinasi
6. Uji Hipotesis

Hasil

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Presentase (%)
1.	Laki – laki	34
2.	Perempuan	66

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Presentase (%)
1.	17 - 21	40
2.	22 - 25	52
3.	26 - 30	8

200
TOTAL RESPONDEN

Hasil

➤ Hasil Uji Validitas

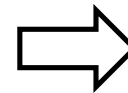
Seluruh item bahwa ($r_{hitung} > r_{tabel}$) nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1384) dengan demikian dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Kualitas Produk (X1)*, *Ulasan (X2)*, *Harga (X3)*, dan *Keputusan Pembelian (Y)* dinyatakan valid.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,431	0,1384	Valid
	X2.2	0,336	0,1384	Valid
	X3.3	0,371	0,1384	Valid
	X4.4	0,498	0,1384	Valid
	X5.5	0,529	0,1384	Valid
Ulasan (X2)	X2.1	0,472	0,1384	Valid
	X2.2	0,399	0,1384	Valid
	X3.3	0,364	0,1384	Valid
	X4.4	0,396	0,1384	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,461	0,1384	Valid
	X3.2	0,304	0,1384	Valid
	X3.3	0,366	0,1384	Valid
	X3.4	0,466	0,1384	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,357	0,1384	Valid
	Y2	0,387	0,1384	Valid
	Y3	0,465	0,1384	Valid
	Y4	0,363	0,1384	Valid

Hasil

➤ Hasil Uji Reabilitas

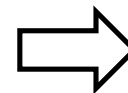
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,678	Reliabel
Ulasan (X2)	0,626	Reliabel
Harga (X3)	0,619	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	Reliabel



Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. Dengan demikian variabel *Kualitas Produk (X1)*, *Ulasan (X2)*, *Harga (X3)*, dan *Keputusan Pembelian (Y)* dinyatakan reliabel

➤ Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	201
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

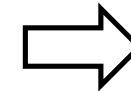


Nilai signifikan adalah 0,200 . Dengan demikian nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil

➤ Hasil Uji Multikolinearitas

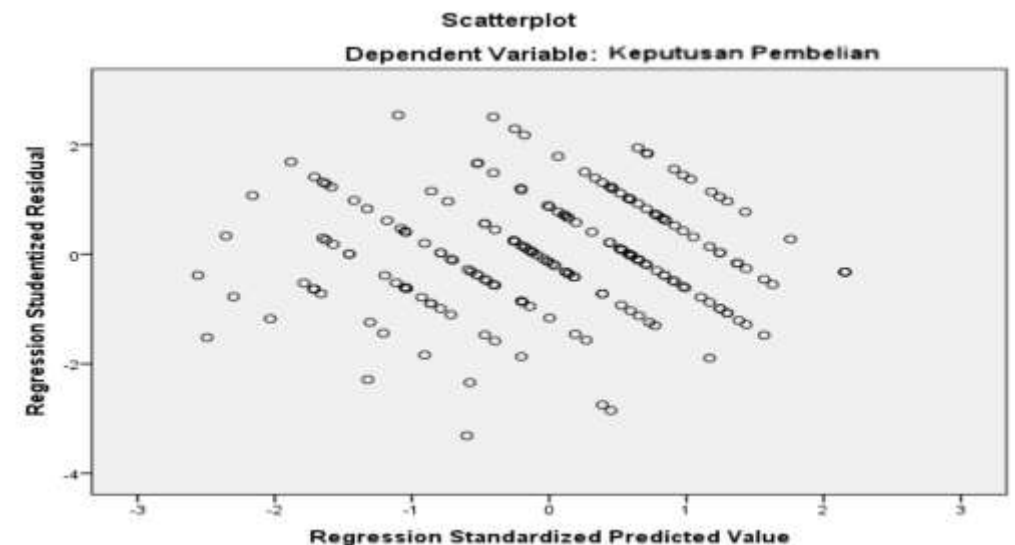
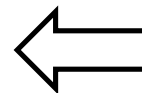
Variabel	Nilai Tolerance	VIP	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,639	1,565	Tidak terjadi multikolinearitas
Ulasan (X2)	0,595	1,681	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X3)	0,582	1,718	Tidak terjadi multikolinearitas



Diketahui *Kualitas Produk (X1)*, *Ulasan (X2)*, *Harga (X3)* memiliki VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang atau <10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

➤ Hasil Uji Heteroskedisitas

Bedasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa titik-titik mrnyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskrdatisitas pada model regrensi dalam penelitian



Hasil

➤ Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,540	,748		2,060	.041
Viral Marketing	,283	,039	,360	7,277	.000
Sales Promotion	,394	,048	,419	8,177	.000
Shopping Lifestyle	,191	,047	,211	4,067	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

- Nilai signifikansi pengaruh *Kualitas Produk* (X1) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,277 > \text{nilai } t_{tabel} 1,927$.
- Nilai signifikansi pengaruh *Ulasan* (X2) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,177 > \text{nilai } t_{tabel} 1,927$.
- Nilai signifikansi pengaruh *Harga* (X3) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,067 > \text{nilai } t_{tabel} 1,927$.

➤ Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,693 atau 69,3%

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,693	,688	,988

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ulasan, Harga

Hasil

➤ Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	1,540	,748		2,060	.041
Viral Marketing	,283	,039	,360	7,277	.000
Sales Promotion	,394	,048	,419	8,177	.000
Shopping Lifestyle	,191	,047	,211	4,067	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan pada diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = 1,540 + 0,283 X_1 + 0,394 X_2 + 0,191 X_3$$

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan hasil pengujian hipotesis Koefisien regresi pada variabel Keputusan Pembelian adalah positif, yang mengartikan terjadi hubungan searah antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian. Apabila Keputusan Pembelian semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,04%. Konsumen senang berbelanja di Shopee karena barang yang mereka beli berkualitas tinggi dan memiliki banyak pilihan desain.

Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan hasil pengujian hipotesis Koefisien regresi untuk variabel Ulasan adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara Ulasan dengan Keputusan Pembelian. Apabila Ulasan semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 44,18%. Bagi konsumen karena memberi mereka informasi yang akurat dan bahkan spesifik tentang produk yang ingin beli, sehingga konsumen merasa yakin dan pasti untuk memutuskan melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan hasil pengujian hipotesis Koefisien regresi untuk variabel harga adalah positif, yang mengartikan terjadi hubungan yang searah antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Apabila harga semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh Harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 69,3%. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Produk yang telah didesain dan kemudian dipasarkan masih bisa mendapatkan harga tinggi dan menguntungkan.

Kesimpulan

1.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, Hal ini menandakan bahwa konsumen menyukai berbelanja di Shopee karena mendapatkan barang berkualitas tinggi. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan.

2.

Ulasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa ulasan merupakan hal yang dijadikan konsumen sebagai informasi yang akurat dikarenakan ulasan terkait produk di dapat langsung oleh konsumen yang telah membeli.

2.

Harga memperlihatkan pengaruh positif pada keputusan pembelian, oleh karena itu konsumen di marketplace Shopee mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian dan menghindari persaingan bisnis. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan.

Saran

1. Untuk kualitas produk, dari pihak marketplace agar mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas dari produk-produk agar marketplace tetap menjadi tempat yang diminati oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara online dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
2. Untuk ulasan, Konsumen selalu membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu pihak marketplace yang terlibat harus melakukan hal dengan menambah elemen seperti fitur ulasan produk untuk mendorong konsumen meninggalkan ulasan yang positif sehingga marketplace shopee semakin diminati dan mengurangi risiko penipuan dan ketidaksesuaian produk yang dijual dalam deskripsi dengan barang asli.
3. Untuk harga, agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen, Shopee harus menjaga harga produk yang ditawarkannya dan secara teratur mengubah harga tersebut untuk menyesuaikan harga produk dengan pesaing di marketplace. Dan melakukan lebih banyak diskon atau gratis ongkir pada konsumen tanpa harus membeli dalam kuantitas banyak.
4. Peneliti selanjutnya dapat membangun batasan yang ada sebelumnya dengan memasukkan faktor-faktor yang belum diketahui, khususnya yang melampaui kualitas produk, harga, dan ulasan, untuk penyempurnaan penelitian ini. Ulasan dan harga dapat dinilai untuk faktor lain selain kualitas produk agar dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan secara optimal.

Reference

- [1] Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudi Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaimandan Janner Simaratama. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2019. Available: https://www.researchgate.net/publication/344203023_E-Commerce_Implementasi_Strategi_dan_Inovasinya/link/607897558ea909241e020b01/download
- [2] Devi, Lenggang Kurnia Intan. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya),” *Manajemen*, Pp. 1–114.
- [3] Sari, Dhinin Bella Ira dan Kumara Adji Kusuma. (2023). “Analysis of the Convenience and Usefulness of Commercial Electronic Marketplaces for Students,” *Acad. Open*, vol. 8, pp. 1–21, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3789.
- [4] Cindy Mutia Annur, “Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022),” *databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- [5] Zayusman dan Fani dan Whyosi Septrizola. (2019). “Pengaruh Hedonis Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang,” Vol. 01, Pp. 360–368.
- [6] Probadi, Toto dan Winarso dan Sampurno. (2016). “Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta),” *J. Manaj. Bisnis*, Vol. 6, no. 1, Pp. 255–270.
- [7] Rohmanto, Fajar dan Ari Susanti. (2021). “Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis, Dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa,” *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 8, no. 1, Pp. 40–48, doi: 10.36987/ecobi.v8i1.2057.
- [8] Bali, Asri Yani. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vVI. 1, No. 1, Pp. 1–14, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- [9] Nasution, Siti Lam'ah dan Cristine Hermawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu),” *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 7, no. 1, Pp. 43–53, doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- [10] Servanda, Intan Ratu dan Putri Reno Kemala Sari dan Nova Adhitya Ananda. (2019). “Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace S hopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita,” *J. Manaj. dan Bisnis*, Vol. 2, no. 2, Pp. 69–79, doi: 10.37673/jmb.v2i2.526.

Refrence

- [11] Shafa, Pradika Muthiya dan Jusuf Hariyanto. (2020). “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi),” *J. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, Pp. 1–1.
- [12] Wulandari, Hartini Prasetyo dan Asih Endah Subandiyah. (2020). “Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, Vol. 9, no. 2, Pp. 80, doi: 10.54131/jbma.v9i2.138.
- [13] Saragih, Bongsu (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6, no. 3, Pp. 26–33, doi: 10.35137/jmbk.v6i3.220.
- [14] T. Haryati, “Analisis Kebiasaan Online Shop Mahasiswa Pendidikan Sejarah STKIP Taman Siswa Bima,” *J. Pendidik. IPS*, vol. Vol. 12, no. 2, Pp. 39–48, 2022. Available: <https://doi.org/10.37630/jpi.v12i1.617>
- [15] Mayani, kurnianty dan Muchlisin. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu),” *Fak. Ekon. Dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, Pp. 7–28. Available: <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- [16] Aurelia, Nadia dan Supardi Thalib dan Aulia Keiko Hubbansyah. (2022). “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat),” *JIMP J. Ilm. Manaj. Pancasila*, Vol. 2, no. 1, Pp. 53–69. Available: <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/3113>
- [17] Pramono, Agung dan Acyhyar Eldine dan Lenny Muniroh. (2020). “Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online,” *Manag. J. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 3, p. 421, doi: 10.32832/manager.v3i3.3909.
- [18] Muktafin, Elik Hari dan Kusrini dan Emha Taufiq Luthfi. (2020). “Analisis Sentimen pada Ulasan Pembelian Produk di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing,” *J. Eksplora Inform.*, Vol. 10, no. 1, Pp. 32–42, doi: 10.30864/eksplora.v10i1.390.
- [19] Hemawan, Rizka Adhiyta. “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online,” *NAMIRA OUTLET”. Skripsi, SI Fak. Ekon.* 2014.
- [20] Nasution, Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik Lesmana. (2018). “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan),” Vol. 5, no. 1, Pp. 2654-6493.

reference

- [21] Anwar Hidayat. “Purposive Sampling – Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus,” *Statistikian*, 2017. <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html> (accessed May 05, 2023).
- [22] Andean, Andean, dan Ngajudin Nugroho dan Fauzi Akbar Maulana Hutabarat dan Dewi Anggraini dan Supriyatno. (2021)“Keterkaitan Harga , Promosi , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan,” Pp. 240–244.
- [23] Angela, Veliana dan Eristia Lidia Paramita. (2020). “PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z,” Vol. 10, Pp. 248–262.
- [24] Astutik, Irma Dwi dan Umar Yeni Suryanto dan Ika Purwanti dan Sri Yaumi. (2022).I “Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen,” Pol. 5, no. 2, Pp. 2169–2184.
- [25] Nurul, Muhammad dan Noorlailie Soewarno dan Isnalita. (2019). “Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia,” *E-Jurnal Akunt.*, Vol. 28, no. 3, Pp. 1855, doi: 10.24843/eja.2019.v28.i03.p14.
- [26] Ilmiyah, Kafidatul dan Indra Krishernawan. (2020). “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto,” *Mak. J. Manaj.*, Vol. 6, no. 1, Pp. 31–4, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [27] Sri Mulyana. (2020). “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *J. Manaj. dan Bisnis Equilib.*, vol. 6, no. 2, pp. 195–210, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431.
- [28] Erni Setyowati. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi,” *J. Manaj. DayaSaing*, Vol. 18, no. 2, Pp. 102–112, doi: 10.23917/dayasaing.v18i2.4507.
- [29] Nur Laili Hidayati. (2018). “Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya,” Vol. 06, Pp. 77–84.
- [30] Yoeliastuti, Eko Sugianto dan Evalina Darlin. (20210). “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee,” vol. 10, pp. 212–223, doi: 10.34127/jrlab.v10i2.425.

