

Pengaruh Iklan, *Online Customer Review*, dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform Shopee*
Brand Erigo.

Oleh :

Aldi Dwi Mahendra (212010200127)

Dosen Pembimbing :
Muhammad Yani, SE., MM

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Mei, 2025



PENDAHULUAN

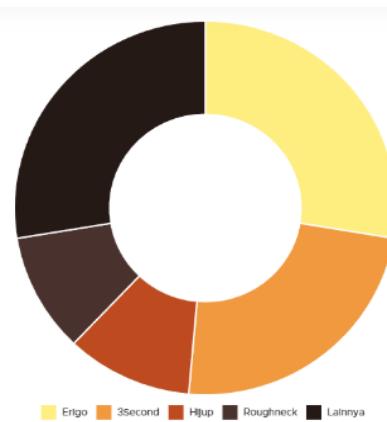
Teknologi informasi berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun, khususnya di negara Indonesia. Dengan perkembangan yang semakin pesat menjadi gaya hidup baru di lingkungan masyarakat Indonesia. internet saat ini juga digunakan untuk memulai dan menjalankan bisnis dengan menggunakan marketplace. Marketplace merupakan platform jual beli berbentuk website atau aplikasi mobile yang berperan sebagai forum atau perantara, menghubungkan penjual dan pembeli dalam media online. Penggunaan Marketplace sangat membantu masyarakat dalam hal berbelanja online, karena lebih efisien waktu dan tenaga. Salah satu markerplace yang banyak digunakan saat ini yaitu Shopee.

Shopee menjadi website E-Commerce nomer satu yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia karena banyak fitur dan pelayanan yang diberikan oleh shopee, seperti gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, sistem pembayaran COD dan banyak voucher diskon. Fashion menjadi kebutuhan setiap manusia dalam berpakaian terutama bagi para kaum milenial saat ini. Fashion juga sebagai suatu hal yang bisa digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup seseorang. Selain itu fashion juga menjadi salah satu pilihan bisnis. Dengan fitur lengkap dan mudah yang diberikan Shopee membuat Brand Ergio melakukan penjualan dan pemasaran di Marketplace Shopee.



PENDAHULUAN

Erigo merupakan salah satu brand lokal dengan kategori penjualan lifestyle dan Fashion di E-Commerce. Erigo sudah mulai dibentuk pada 20 November 2010 yang awalnya bernama “Selected and Co” kemudian berganti menjadi Erigo yang dikomandoi oleh Muhammad Saddad dengan mengeluarkan berbagai macam produk seperti baju, kemeja, celana, jaket, topi, tas dan lainnya.

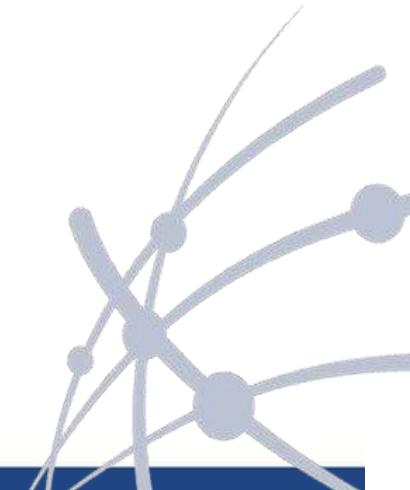


Sumber : goodstats.id

Gambar 1. Merek Fashion Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia

DATA PENJUALAN

Erigo membuat strategi pemasaran yang bagus, sehingga menurut data goodstats.id tahun 2022, banyak orang yang menyukai merek fashion lokal brand Erigo sejumlah 27,6%. Namun sebelum Erigo terkenal dan banyak yang menyukai, Erigo sudah banyak melewati masalah pasang surutnya penjualan karena strategi pemasaran yang dilakukan tidak mengikuti teknologi zaman. Pada tahun 2014 Erigo pernah mengalami kerugian yang besar saat mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan dengan mengadakan bazar di luar negeri seperti di Malaysia dan juga beberapa daerah di Indonesia seperti Surabaya dan Makassar, tapi sangat disayangkan hasil dari bazar tersebut mengalami kerugian yang sangat besar. Kemudian di tahun 2015, erigo berhasil mengalami kenaikan penjualan hingga ribuan persen dan mendapatkan omzet hingga mencapai Rp 22 miliar dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan platform shopee yang bagus seperti membuat iklan, menerima online customer review, dan membuat harga yang terjangkau sehingga menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen.



RESEARCH GAP

Dari penelitian telah membuktikan bahwa iklan produk di marketplace Shopee memiliki nilai signifikan dan positif pada keputusan pembelian [15]. Akan tetapi, pada hasil penelitian telah membuktikan jika iklan tidak berpengaruh pada pembelian di marketplace Shopee secara signifikan [16].

Penelitian menunjukkan jika Online Customer Review tergolong memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian [17]. Tetapi pada penilitian yang lain membuktikan bahwa online costumer review tidak berpengaruh secara signifikan [18].

Kemudian pada penelitian membahas tentang Harga membuktikan bahwa mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian [19]. Namun terdapat penelitian yang memnunjukkan jika harga tidak pengaruh positif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian di marketplace shopee [20].



RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah : Bagaimana Pengaruh Iklan, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee Brand Erigo.

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui Pengaruh Iklan, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee Brand Erigo.

Pertanyaan Penelitian : Apakah Pengaruh Iklan, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee Brand Erigo?

Kategori SDGs : menurut penjelasan dari pendahuluan maupun rumusan masalah diatas, penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 12 yang bertujuan untuk menciptakan dorongan kepada konsumen untuk menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan.

LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemahaman konsumen terkait keinginan serta keperluan sebuah produk dengan menilai sumber daya yang tersedia, menentukan tujuan pembelian, dan menemukan alternatif supaya konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah pembelian [30]. Terdapat penjelasan dari [31] jika keputusan pembelian adalah sebagian dari perilaku konsumen, dimana terdiri dari organisasi, kelompok, atau individu untuk memanfaatkan, membeli, memilih, jasa, barang, ide, atau pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dari kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan jika keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen terkait keinginan serta kebutuhan untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan sumber-sumber yang tersedia saat ini. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut penelitian [32] yaitu:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuaia kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yg akan datang.



LITERATUR REVIEW

Harga

Harga yaitu jumlah semua nilai yang ditukarkan oleh pembeli untuk mempunyai atau memanfaatkan barang atau jasa. Harga dapat diukur dari beberapa faktor, termasuk biaya produksi, permintaan, penawaran dan kondisi pasar. Pembeli akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut, serta mereka akan membandingkan harga dengan kualitas barang yang mereka pilih [27]. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut penelitian [29] yaitu:

1. Keterjangkauan harga: Istilah ini mengacu pada kemampuan pelanggan untuk membeli barang dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan. Ini dapat mencakup harga dari yang termurah hingga yang termahal untuk barang yang sama.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Pelanggan sering melihat harga yang menjadi indikator kualitas produk, mereka biasanya memilih harga yang lebih tinggi sebagai tanda jika produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik. Perbedaan harga dapat menunjukkan perbedaan dalam kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan keuntungan: Pelanggan akan mempertimbangkan keuntungan yang diterima dari suatu produk dan membandingkannya dengan harga yang harus dibayar. Jika keuntungan sebanding atau lebih besar dari nilai yang dikeluarkan, konsumen cenderung membeli produk tersebut, tetapi jika keuntungan lebih kecil dari nilai yang dikeluarkan, konsumen mungkin merasa produk tersebut mahal serta akan memikirkan kembali untuk membeli.
4. Harga yang relevan dengan kemampuan atau daya saing harga: Pembeli cenderung membandingkan harga produk dengan produk sejenis yang tersedia dipasaran. Dalam kasus seperti ini, harga yang lebih rendah dapat menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli barang tersebut.



LITERATUR REVIEW

Online Customer Review

Online Customer Review yaitu ulasan yang diperoleh dari pelanggan yang berkaitan dengan informasi tentang evaluasi produk dari beragam aspek. Dengan menggunakan informasi ini, pelanggan dapat memperoleh kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan serta pengalaman pelanggan lain yang sudah membeli produk dari penjual online sebelumnya [25]. Indikator yang digunakan untuk mengukur online customer review menurut penelitian [26] yaitu:

1. Kesadaran, pengguna mengetahui perspektif serta penilaian kembali dan memanfaatkan data dengan sengaja pada tahap pemilihan merek.
2. Frekuensi, seringkali konsumen yang membeli barang secara online memanfaatkan ulasan menjadi sumber informasi.
3. Perbandingan, saat pelanggan membaca ulasan dengan cermat serta membandingkannya dengan opini pengguna lain manfaatnya akan terlihat.
4. Efek, Ulasan bisa dianggap signifikan apabila mereka berdampak pada pilihan produk.

LITERATUR REVIEW

Iklan

Iklan memiliki peran penting untuk mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Iklan adalah sebuah komunikasi dalam promosi seperti gagasan, produk dan jasa dengan membayar jasa sponsor untuk membujuk dan menarik konsumen [21]. Menurut Philip Kotler [22] menekankan bahwa iklan harus fokus pada customer experience dan interaksi yang mendalam dengan konsumen. Iklan yang efektif kini lebih mengandalkan pendekatan berbasis data-driven marketing dan contextual marketing, di mana pesan iklan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Dengan demikian, pendekatan iklan berubah dari sekadar komunikasi massa menjadi interaksi satu-satu, atau yang dikenal dengan "segments-of-one" marketing. Indikator yang digunakan untuk mengukur iklan menurut penelitian [24] yaitu:

1. Pesan yang disampaikan pada iklan adalah penyebaran ide atau berita kepada pemirsa dengan media iklan.
2. Frekuensi penayangan iklan. Jika iklan disiarkan tidak pada waktu yang tepat, itu berarti sasarannya tidak sesuai dengan target. Dengan demikian, iklan seharusnya disiarkan pada waktu yang tepat agar khalayak umum menontonnya dan memperoleh perhatian yang baik.
3. Visualisasi iklan lebih menekankan pada daya pikat. Ini adalah suatu teknik untuk menampilkan informasi kepada publik melalui gambar, diagram, atau animasi.
4. Efektivitas media yang dimanfaatkan. Iklan dimanfaatkan untuk menentukan seberapa besar tujuan iklan dipasang.
5. Suara, saat memeragakan iklan, kita harus dengan suara yang jelas dan tidak terburu-buru untuk menyampaikan informasi sehingga pelanggan dapat memahami serta tertarik dengan produk yang kami tawarkan.
6. Musik, penggunaan musik pada iklan untuk menambah suasana serta meningkatkan daya tarik iklan, khususnya iklan elektronik.
7. Kata-kata, Pilihan kata yang harus dimanfaatkan pada iklan mempunyai sifat singkat, jelas, serta menarik.
8. Warna, warna dalam iklan meningkatkan cara pesan iklan disampaikan pada pelanggan.



METODE

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu pendekatan kuantitatif dimana diawali dengan pengumpulan data, menganalisis data dengan menggunakan nilai numerik dan perhitungan statistik, serta memperoleh hasil untuk menjelaskan secara obyektif gambaran dan fenomena yang berkaitan dengan suatu situasi tertentu.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua penduduk Sidoarjo yang pernah membeli produk Erigo, dan kriteria sampel penelitian ini adalah individu dengan usia ≥ 17 tahun yang tinggal di Sidoarjo serta pernah membeli produk Erigo setidaknya sekali.

Teknik pengambilan sampel ini adalah Non-Probability Sampling dengan menggunakan teknik Purposive Sampling, yang berarti pemilihan sampel sesuai kriteria tertentu.

Sumber data yang dimanfaatkan pada penelitian ini yakni merujuk pada data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online pada responden dengan daftar pernyataan yang disusun secara sistematis.

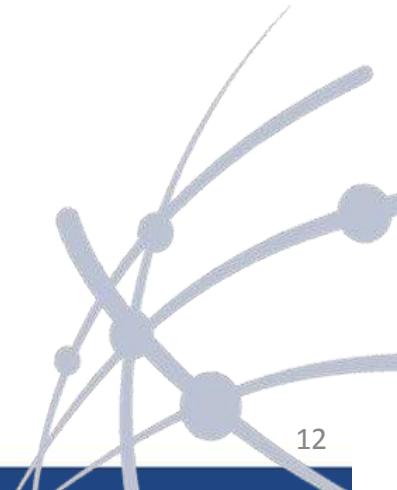
Pengukuran data dalam kuesioner menggunakan Skala Likert / skala 5 titik.

METODE

Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) digunakan dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0

Model Pengukuran (Outer Model): Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas.

Sedangkan Model Struktural (Inner Model): Koefisien Determinasi (R-Square) dan Ukuran Efek (f-Square)



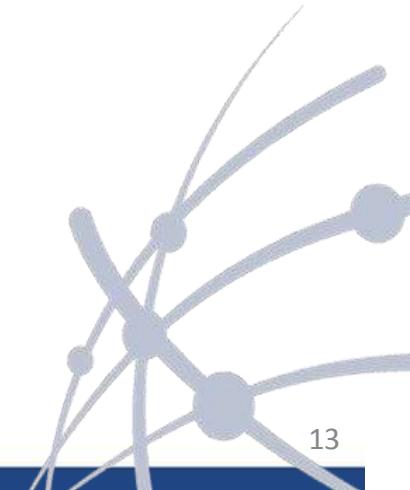
HASIL ANALISIS MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

- Convergent Validity

Tabel 1. Nilai *Factor Loading*

Indikator	Iklan (X1)	Online Customer Review (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
IK 1	0.922			
IK 2	0.908			
IK 3	0.915			
IK 4	0.911			
IK 5	0.897			
IK 6	0.913			
IK 7	0.900			
IK 8	0.874			
OCR 1		0.908		
OCR 2		0.943		
OCR 3		0.919		
OCR 4		0.924		
HR 1			0.908	
HR 2			0.895	
HR 3			0.871	
HR 4			0.894	
KP 1				0.908
KP 2				0.925
KP 3				0.905
KP 4				0.893

Berdasarkan data tabel 1, Setiap indikator untuk variabel tersebut menunjukkan nilai faktor penambahan yang lebih besar dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap valid karena memenuhi standar yang ditentukan.



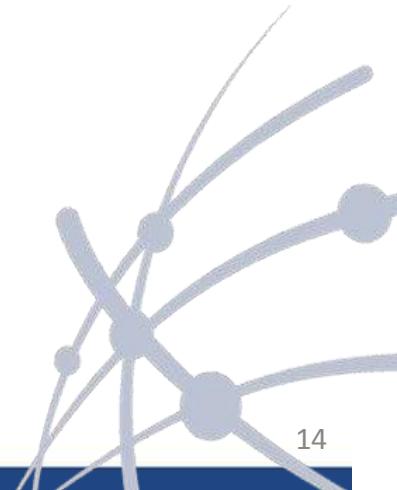
HASIL ANALISIS MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

➤ *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Iklan (X1)	0.819	Valid
Online Customer Review (X2)	0.853	Valid
Harga (X3)	0.795	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0.824	Valid

Berdasarkan tabel 2, Terlihat bahwa nilai AVE berada di atas 0,5, yang menandakan validitas konvergen yang baik.



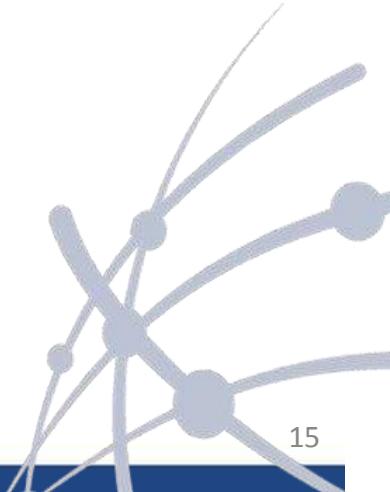
HASIL ANALISIS MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

➤ Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Realibility	Keterangan
Iklan (X1)	0.968	0.969	0.973	Reliabel
Online Cutomer Review (X2)	0.942	0.944	0.959	Reliabel
Harga (X3)	0.914	0.916	0.940	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.929	0.929	0.949	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 3, mengindikasikan bahwa setiap variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga sudah mencapai kriteria reliabilitas konsistensi internal.



HASIL ANALISIS MODEL STRUKTUAL (INNER MODEL)

➤ Uji *R-Square*

Tabel 4. Uji *R-Square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,894	0,891

Berdasarkan table 4, Dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 89,1%, yang berarti variabel-variabel independen seperti iklan, online customer review, dan harga mampu menjelaskan 89,1% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



HASIL ANALISIS MODEL STRUKTUAL (INNER MODEL)

➤ Uji Hipotesis

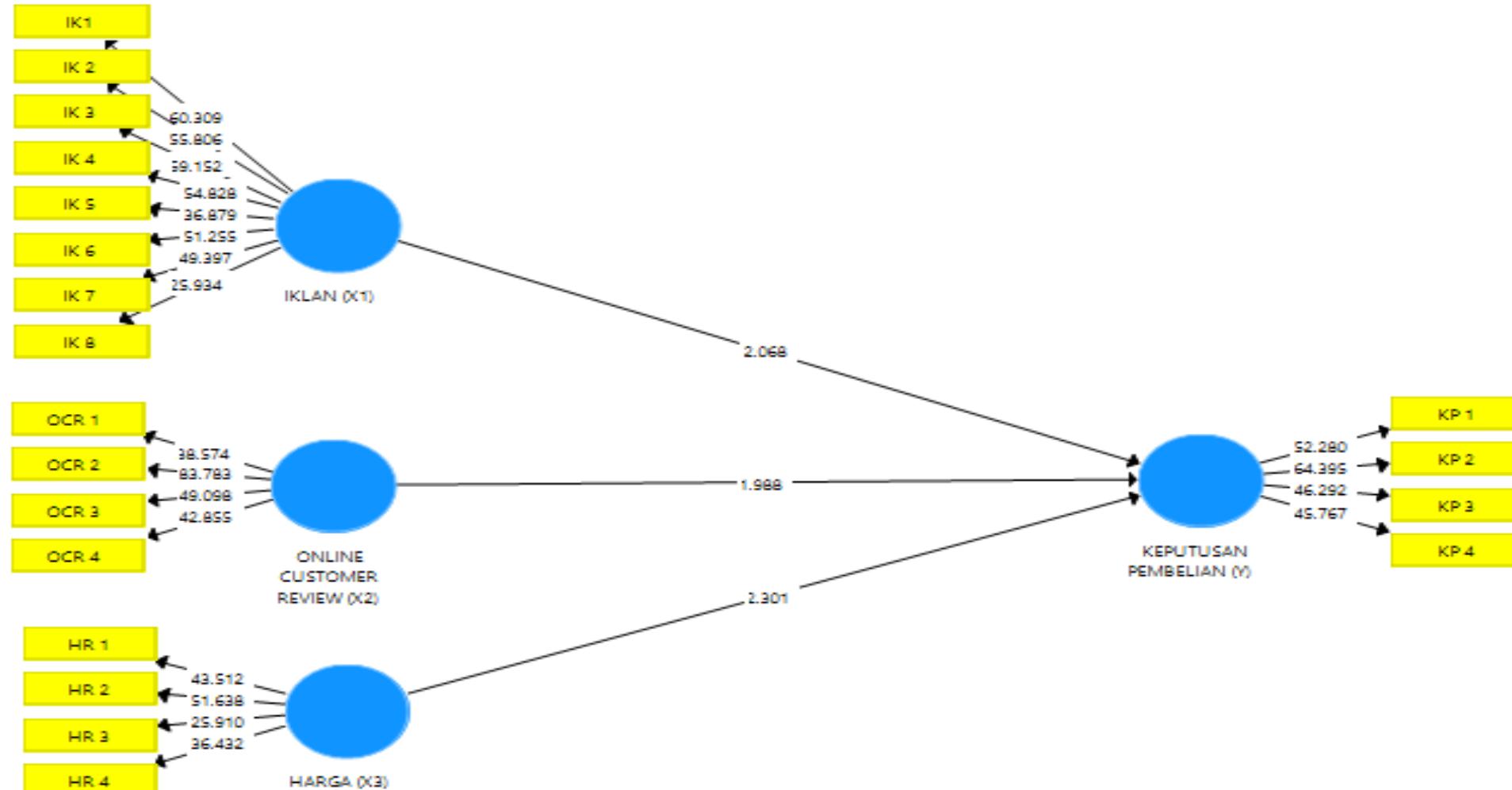
Tabel 5. Path Coefficients

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values	Hasil	Hipotesis
Iklan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.338	0.315	0.150	2.250	0.025	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.357	0.390	0.173	2.061	0.040	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.293	0.283	0.122	2.403	0.017	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Berdasarkan tabel 5, dibuktikan bahwa variabel iklan (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien parameter sebesar 0,338, dengan nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel (1.96), yaitu 2.025, dan nilai P kurang dari 0,5, yaitu 0.025, sehingga H1 dapat diterima. Nilai koefisien parameter untuk variabel online customer review (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,357, dengan nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel (1.96), yaitu 2.061, dan nilai P kurang dari 0,5, yaitu 0,040, sehingga H2 dapat diterima. Nilai koefisien parameter untuk variabel harga (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,293. Nilai T statistik adalah 2,403, lebih besar dari nilai T tabel (1.96), dan nilai P kurang dari 0,5, yaitu 0.017, sehingga H3 diterima. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan, online customer review, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**



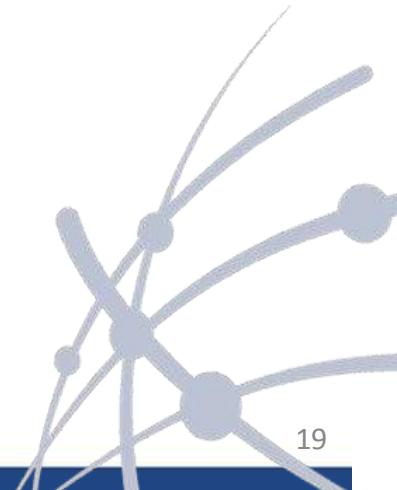
HASIL BOOTSTRAPPING RESULT



PEMBAHASAN

Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

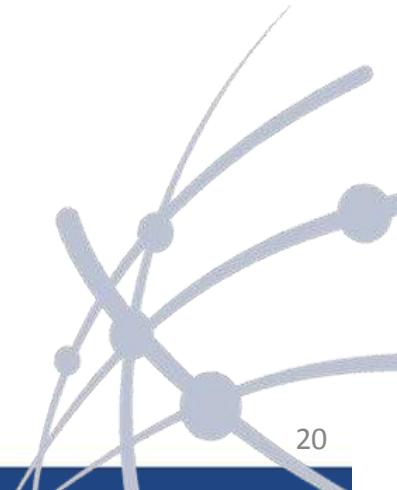
Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ketertarikan terhadap produk Erigo. karena iklan mampu menciptakan kesadaran merek, membangun persepsi positif terhadap produk, serta mempengaruhi preferensi konsumen. Strategi promosi melalui media iklan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk erigo. Pengaruh positif ini berarti semakin baik atau menarik suatu iklan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.



PEMBAHASAN

Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya mempunyai peran penting dalam mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk erigo. Di era digital saat ini, calon konsumen akan selalu mencari informasi tambahan dengan cara membaca *review online* sebelumnya untuk membeli produk erigo, terutama di *platform e-commerce* shopee. Sebagian besar *customer review* yang diberikan oleh pembeli Erigo di Shopee berkontribusi positif antara lain memberikan rating dan ulasan berupa kualitas produk serta pelayanan penjual. Selain itu, *online customer review* juga berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat persepsi bahwa produk erigo tersebut layak untuk dibeli.



PEMBAHASAN

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk erigo karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh produk Erigo memiliki peluang untuk mendapatkan banyak pembeli karena harga yang ditawarkan di *platform* shopee terjangkau dan kualitas produk yang bagus dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Meskipun Erigo dikenal dengan desain yang mengikuti tren serta kualitas bahan yang baik, konsumen tetap menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang mereka dapatkan. Harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen muda yang menjadi target utama Erigo. Ketika harga dirasa sesuai atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan merek lain yang sejenis, konsumen akan cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

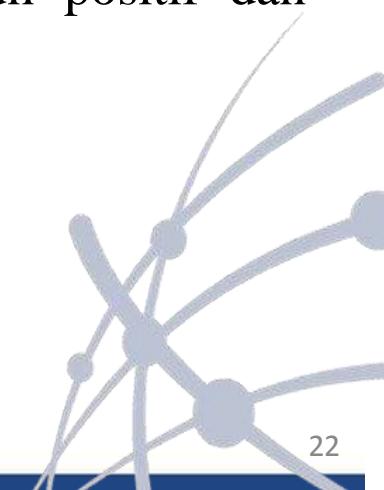


KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, telah dibahas secara mendalam mengenai pengaruh iklan, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *platform* Shopee. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform shopee brand* Erigo. Hal ini didukung oleh hipotesis awal yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform shopee brand* Erigo.

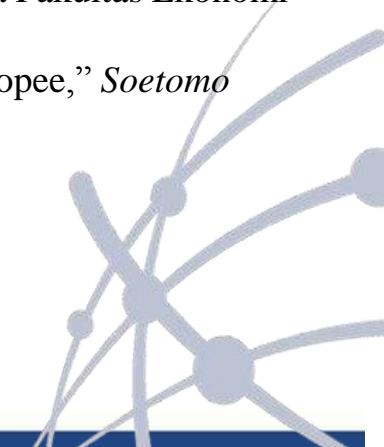
Online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform shopee brand* Erigo. Hal ini didukung oleh hipotesis awal yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform shopee brand* Erigo.

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform shopee brand* Erigo. Hal ini didukung oleh hipotesis awal yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform shopee brand* Erigo.



Daftar Pustaka

- [1] I. N. Azizah, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pelanggan Online Shop Shopee di Semarang)," *Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, 2024.
- [2] E. F. Karundeng, S. L. Mandey, dan D. Ch. A. Lintong, "Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang," *JE*, vol. 11, no. 1, hlm. 873–884, Feb 2023, doi: 10.35794/emb.a.v11i1.46462.
- [3] M. B. Sihabudin, A. Achsa, I. Novitaningtyas, dan U. Tidar, "Pengaruh Brand Image, Variasi Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo di Marketplace Shopee," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, vol. 3(2), hlm. 675–703, 2023.
- [4] W. H. Putri, "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan," *Universitas Medan Area*, 2023.
- [5] D. Rustanti, Dita Purbowati, P. Amalia Haris, Y. Gracela, dan Y. Ariska Lubis, "Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store)," *JIM*, vol. 1, no. 4, hlm. 823–838, Jan 2023, doi: 10.38035/jim.v1i4.127.
- [6] S. R. Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Seribu Bintang, 2022.
- [7] W. Rohmah, "Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee dan Faktor yang Mempengaruhi," *JCoB*, vol. 5, no. 1, hlm. 89–105, Jul 2021, doi: 10.47200/jcob.v5i1.877.
- [8] Kornelia Sarce, Rina Dewi, Bambang Karnain, Harsono Teguh, dan Achmad Daengs Gs, "Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Surabaya," *JUMMA45*, vol. 3, no. 2, hlm. 136–151, Agu 2024, doi: 10.30640/jumma45.v3i2.3039.
- [9] R. B. Napitupulu, C. B. Sirait, dan Y. Zega, "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan," *global*, vol. 11, no. 1, hlm. 40, Jun 2022, doi: 10.46930/global.v11i1.1563.
- [10] L. Puspitasari, A. Herawati, dan L. Listyawati, "Pengaruh Iklan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pengguna Shopee," *Soetomo Administrasi Bisnis*, hlm. 267–280, 2023.



Daftar Pustaka

- [11] A. N. Ardianti, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, hlm. 55–66, 2019.
- [12] Muhamad Reza Mauli dan Zulfebriges, “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo,” *JRMK*, hlm. 49–53, Jul 2022, doi: 10.29313/jrmk.v2i1.1006.
- [13] R. A. Setiawan, A. Askolan, dan D. M. Pauzy, “Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya),” *JDM*, vol. 6, no. 2, hlm. 188, Sep 2023, doi: 10.22441/jdm.v6i2.21900.
- [14] M. A. Hardena dan R. L. Batu, “Keputusan Pembelian Produk Erigo Ditinjau dengan Variabel Brand Ambassador dan Harga (Survei pada Konsumen yang Mengikuti Akun Shopee Erigo),” *j. of economic, management, account. and technology*, vol. 7, no. 1, hlm. 9–20, Feb 2024, doi: 10.32500/jematech.v7i1.4340.
- [15] S. S. Elfera, D. Sugiana, dan I. Bakti, “Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap,” *JURKOM*, vol. 7, no. 2, hlm. 175–187, Agu 2024, doi: 10.38194/jurkom.v7i2.1093.
- [16] E. Desiarista dan S. R. Triastuti, “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, vol. 13, no. 1, 2011.
- [17] R. Ramadhana, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace: Influence of Online Customer Review On Purchase Decisions on The Marketplace.,” *Prospek*, vol. 1, no. 1, hlm. 157–165, 2022.
- [18] K. Ilmiyah dan I. Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto,” *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, hlm. 31–42, Jun 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [19] N. L. Hidayati, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 06, no. 2, 2018.
- [20] A. E. Nasution, L. P. Putri, dan M. T. Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan,” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, hlm. 165–173, 2019.

Daftar Pustaka

- [21] S. Sumaa, A. S. Soegoto, dan R. L. Samadi, “The Influence Of Product Quality, Price and Advertising Social Media On Buying Interest At Shopee E-Commerce (Study on Students of The Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University.),” *Jurnal EMBA*, hlm. 304, 2021.
- [22] philip Kotler, H. Kartajaya, dan I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. 2021.
- [23] F. T. Dwisyahputra dan K. Sisilia, “Pengaruh Advertising dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Erigo pada Marketplace Shopee,” *JIMEA*, vol. 8, no. 3, hlm. 416–429, Sep 2024, doi: 10.31955/mea.v8i3.4482.
- [24] H. L. Ilaisyah dan R. Sulistyowati, “Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 8, no. 3, hlm. 904–910, 2020.
- [25] H. Y. Mokodompit, S. L. H. V. J. Lapihan, dan F. Roring, “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat),” *JE*, vol. 10, no. 3, hlm. 975, Sep 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43393.
- [26] E. Z. Zed dan Y. R. Ratnaningsih, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang,” *urnal Mirai Management*, vol. 8, no. 2, hlm. 218–225, 2023.
- [27] A. Pratiwi, D. Junaedi, dan A. Prasetyo, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, hlm. 150–160, 2020.
- [28] R. Dwijantoro, B. Dwi, dan N. Syarieff, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *JRMB*, vol. 16, no. 2, hlm. 63–76, Jan 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- [29] T. W. Enggal, M. Bukhori, dan D. Sudaryanti, “Analisa Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang,” *JBK*, vol. 13, no. 2, hlm. 61–70, Agu 2019, doi: 10.32812/jibeka.v13i2.116.
- [30] R. Yusuf, H. Hendrayati, dan L. Adi Wibowo, “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan,” *JMPIS*, vol. 1, no. 2, hlm. 506–515, Jul 2020, doi: 10.38035/jmpis.v1i2.289.

Daftar Pustaka

- [31] K. Khotimah dan M. Jalari, “Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo,” *Jurnal Manajemen*, vol. 7, no. 1, hlm. 81–94, 2021.
- [32] C. L. R. Winasis, H. S. Widiani, dan B. Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 4, hlm. 399–410, 2022.
- [33] U. sekaran dan R. bougie, “Research Methods for Business: a skill-building approach,” Wiley, 2016.
- [34] S. Lemeshow dan P. S. Levy, *Sampling of Populations: Methods and Applications*. Wiley, 2008.
- [35] J. F. Hair, Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Third edition. SAGE Publications, Inc., 2022.



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

