

# PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA DI KOTA BANDUNG

Iis Rostiawati<sup>1</sup>

Komputerisasi Akuntansi<sup>1</sup>, Politeknik TEDC Bandung<sup>1</sup>

[iis.rostiawati@gmail.com](mailto:iis.rostiawati@gmail.com)<sup>1</sup>

---

## Informasi Artikel

Tanggal masuk	10-10-2024
Tanggal revisi	25-10-2024
Tanggal diterima	31-10-2024

---

## Keywords:

*Online Customer Review*

*Price*

*Purchase Decision*

## Abstract

*Currently, five major e-commerce platforms dominate the online market in Indonesia, including Lazada. However, in early 2024, Lazada experienced a significant decline in the number of visitors compared to its competitors. This decline, both in visit frequency and market share, indicates that Lazada needs to implement new business strategies to enhance purchasing decisions and boost consumer trust. This research examines the impact of online customer reviews and pricing on users' purchasing decisions on Lazada. The research methodology employs a quantitative approach with data analysis using multiple linear regression and data collection through questionnaires. The respondents involved are Lazada app users residing in Bandung, with a sample size of 96 individuals. The results show that, simultaneously, online customer reviews and pricing have a positive and significant effect on purchasing decisions. However, online customer reviews do not show a significant effect when considered individually. These findings can serve as a reference for Lazada to improve product quality in order to receive more positive reviews from consumers, ultimately impacting sales growth.*

---

## Kata kunci:

*Online Customer Review*

*Harga*

*Keputusan Pembelian*

## Abstrak

Saat ini, lima platform *e-commerce* utama mendominasi pasar *online* di Indonesia, termasuk Lazada. Namun, pada awal tahun 2024, Lazada mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung dibandingkan dengan pesaingnya. Penurunan ini, baik dalam frekuensi kunjungan maupun pangsa pasar, menunjukkan bahwa Lazada perlu mengimplementasikan strategi bisnis baru dalam upaya mencapai tingkat keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini mengkaji dampak *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengumpulan data melalui kuesioner. Responden yang dilibatkan adalah pengguna aplikasi Lazada yang berdomisili di Kota Bandung dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *online customer review* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial *online customer review* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini dapat dijadikan referensi bagi pihak Lazada dalam upaya meningkatkan kualitas produk sehingga mendapatkan ulasan yang lebih positif dari konsumen yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan penjualan.

## 1. Pendahuluan

Industri *e-commerce* global, terutama di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat seiring meningkatnya akses internet dan kemajuan teknologi. Sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, Indonesia telah menjadi lokasi yang ideal bagi *platform* belanja *online* yang umum disebut sebagai *marketplace*.

Indonesia merupakan negara tertinggi di dunia dalam penggunaan layanan *e-commerce* dengan hasil 88,1 persen masyarakat menggunakan internet dan melakukan aktifitas belanja *online*. Selain itu, laporan e-Conomy SEA 2021 yang diterbitkan oleh Temasek, Google, dan Bain & Company mencatat bahwa nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$53 miliar pada 2021, meningkat 52 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai kontributor utama dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Saat ini, lima platform *e-commerce* teratas di Indonesia menguasai pasar *online* dengan reputasi yang seimbang. Menurut data dari SimilarWeb, platform yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Setiap *platform* memiliki keunggulan masing-masing yang dinilai berdasarkan kepercayaan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jaminan produk, kualitas layanan, dan sistem yang diterapkan. Diantara platform tersebut, Lazada dikenal sebagai pionir *e-commerce* di Asia Tenggara.

Pada tahun 2018, Lazada menguasai 25% pangsa pasar *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara, menjadi *marketplace* dengan tingkat pengunjung paling banyak dan diikuti oleh platform lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Di Indonesia, hingga akhir tahun 2018, aplikasi *marketplace* yang paling banyak dicari adalah Lazada dan Tokopedia (Fenalosa dalam Shiratina, 2020). Namun, sampai akhir tahun 2018, untuk pasar Indonesia, Lazada menempati posisi keempat dalam pasar Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 58,2 juta orang per bulan. Sementara itu, posisi pertama dan kedua diisi oleh dua aplikasi *marketplace* lokal, yaitu Tokopedia dengan 168 juta pengunjung per bulan dan Bukalapak dengan 116 juta pengunjung per bulan. Shopee berada di posisi ketiga dengan 67,6 juta pengunjung per bulan.

Menurut data dari SimilarWeb pada Februari 2024, Lazada mencatatkan jumlah pengunjung sebesar 45,03 juta. Jumlah pengunjung ini menunjukkan penurunan mencapai 4,75% secara bulanan. Survei Top Brand Award yang dilakukan oleh Frontier Group yang memberikan penghargaan kepada merek-merek terkemuka, menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Gambar 1.** Top Brand Award

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	8.40	8.10	10.10	10.60	6.60
Bukalapak.com	12.90	9.50	8.10	4.70	7.60
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, Lazada termasuk dalam kategori merek teratas, yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Ini dapat diukur melalui aspek *top of mind*, jumlah pengunjung yang frekuentif dan pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Namun, dari tahun 2021 hingga 2024, survei menunjukkan bahwa Lazada berada di bawah *e-commerce* lain yaitu Shopee.

Penurunan dalam jumlah pengunjung dan pangsa pasar menunjukkan bahwa Lazada perlu mengimplementasikan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini penting agar dapat memperbaiki kepercayaan konsumen, sehingga frekuensi transaksi di Lazada dapat meningkat dan bersaing lebih baik dengan *marketplace* yang lain.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara *online* adalah *online customer review*. Konsumen pada umumnya cenderung melihat *review* sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen memiliki kebebasan untuk memberikan ulasan dari produk yang mereka beli melalui *platform e-commerce*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2018) menunjukkan bahwa *online review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Review* dari konsumen menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan jumlah *review* sering kali dijadikan acuan konsumen dalam menilai suatu produk. Selain

itu, *review* konsumen juga berperan dalam meningkatkan minat calon pembeli. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. (Gilrandi & Rachmawati, 2024).

Faktor lain yang turut mendukung keputusan pembelian konsumen secara *online* yaitu faktor harga. Menurut Michael J. Etzel dalam (Sunyoto, 2013) harga memiliki kaitan erat dengan konsep nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran atau besaran yang diberikan terhadap suatu produk ketika produk tersebut ditukar dengan produk lain. Sementara itu, kegunaan merujuk pada atribut suatu produk yang mampu memberikan tingkat kepuasan tertentu bagi konsumen. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, hasil penelitian dari (Melati, 2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, harga dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

## 2. Metode dan Kajian Pustaka

### 2.1. Metode Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipilih, penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada di Kota Bandung, dengan sampel terdiri dari pengguna internet yang berusia minimal 18 tahun. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 pelanggan Lazada. Penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* dilakukan selama satu minggu pada bulan Agustus 2024.

### 2.2 Kajian Pustaka

#### 2.2.1 Online Customer Review

*Online customer review* yaitu umpan balik dari konsumen dalam hal evaluasi dan penilaian terhadap suatu produk, mencakup berbagai aspek. Ulasan ini menyediakan informasi bagi konsumen mengenai kualitas produk yang mereka cari, berdasarkan pengalaman dan penilaian yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Ningsih dalam Tedy, S., & Sitinjak, T., 2024).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, *online review* telah menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mengetahui kualitas suatu produk dan membantu mereka dalam pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan konsumen semakin berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serta penjualan produk. Informasi yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk ulasan *online* dianggap lebih kredibel daripada informasi yang diberikan penjual karena sumber informasi dapat dipercaya (Anggraini, 2021).

#### 2.2.2 Harga

Dalam transaksi jual beli, harga menjadi tolak ukur penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga bukan hanya sekadar alat tukar dalam suatu transaksi, tetapi juga menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Sebagai elemen yang fleksibel, harga dapat mengalami perubahan kapan saja. Menurut (Fandy Tjiptono, 2016), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

#### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh (Suharno, 2010), merupakan tahap di mana konsumen telah menetapkan pilihannya dan memutuskan untuk membeli serta mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi faktor krusial yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu.

Dalam memahami keputusan pembelian konsumen, pemasar harus mampu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi proses tersebut. Selain itu, mereka juga perlu menetapkan strategi yang tepat dalam memahami proses yang dilalui konsumen saat memilih untuk membeli produk atau layanan yang tersedia. Keputusan pembelian melibatkan partisipasi individu secara langsung dalam menentukan pilihan terkait produk yang ditawarkan oleh penjual.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

### 3.1.1 Profil e-Commerce Lazada

Didirikan pada tahun 2012, Lazada adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Lazada beroperasi di enam negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Platform ini menghubungkan berbagai wilayah yang luas dan beragam dengan memanfaatkan teknologi, logistik, dan sistem pembayaran yang canggih. Dengan kemampuan logistik yang kuat dan kontrol penuh terhadap rantai pasok, hampir semua produk dapat dikirim hanya dengan sekali klik. Lazada memiliki pusat pemenuhan di 17 kota di Asia Tenggara, dan investasi di gudang, pusat penyortiran, dan teknologi digital melengkapi jaringan mitra Lazada serta pengaturan lintas batas dan jarak tempuh terakhir di setiap negara. (<https://www.lazada.co.id/about/> diakses pada tanggal 27 Agustus 2024).

### 3.1.2 Hasil Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2014), validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur ketepatan setiap item yang terdapat dalam kuesioner, hal ini bertujuan untuk memastikan apakah item tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Priyatno (2013:19) juga menambahkan bahwa jika nilai korelasi antara item dengan total item minimal 0,30 maka item tersebut dalam kuesioner dinyatakan valid sebagai alat pengumpulan data.

### 3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:126), reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dipastikan jika instrumen tersebut menghasilkan data yang konsisten saat digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama. Dalam pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS, reliabilitas instrumen dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha, dan jika nilai tersebut mencapai minimal 0,6, maka item dalam kuesioner dianggap reliabel.

**Tabel 1.** Uji Reabilitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Online Customer Review	0,952	0,60	Reability
Harga	0,935	0,60	Reability
Keputusan Pembelian	0,866	0,60	Reability

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.

### 3.1.4 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model penyelesaian masalah dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Ghazali (2021), analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 2.** Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,856	1,194		9,928	,000
	Online Customer Review (X1)	-,024	,060	-,069	-,397	,692
	Harga (X2)	,232	,076	,532	3,049	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pada tabel di atas maka dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.856 - 0.24X_1 + 0.23X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi berganda :

- 1) Nilai konstanta yang positif menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen X1 dan X2.
- 2) Untuk variabel X1 yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,024, artinya jika X1 turun satu

satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,24 atau 24%.

3) Untuk variabel X2 dengan koefisien regresi sebesar 0,232, ini berarti jika X2 naik satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,232 atau 23%.

### 3.1.5 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara bersamaan atau simultan dilakukan dengan menggunakan analisis varians dalam regresi, sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,002	2	78,001	13,484	,000 <sup>b</sup>
	Residual	537,988	93	5,785		
	Total	693,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Online Customer Review (X1)

Tabel 3. menunjukkan hasil analisis varians regresi, di mana diperoleh nilai F hitung sebesar 13,484 dengan signifikansi 0,000 melalui uji ANOVA. Dengan Ftabel sebesar 3,09, dapat disimpulkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, yaitu  $13,484 > 3,09$ . Ini menunjukkan bahwa variabel online customer review dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3.1.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi (Sig  $\leq$  0,05), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Ghazali (2021:148).

**Tabel 4.** Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	11,856	1,194		9,928	,000
Online Customer Review (X1)	-,024	,060	-,069	-,397	,001
Harga (X2)	,232	,076	,532	3,049	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel 4, dapat dilihat nilai t hitung untuk setiap variabel melalui uji t. Hasil menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung sebesar -0,397 yang lebih kecil dari t tabel 1,661. Sementara itu, untuk variabel harga, t hitung sebesar 3,049 lebih besar dari t tabel 1,661, dan nilai signifikansi *Pvalue* yang dihasilkan adalah 0,003 yang juga kurang dari 0,05. Maka penjelasannya bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce lazada.

### 3.1.7 Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut (Ghozali, 2021), uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model (variabel independen) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol hingga satu, yang menunjukkan seberapa baik variabel independen memprediksi variabel dependen.

**Tabel 5.** Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,474 <sup>a</sup>	,225	,208	2,405

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Online Customer Review (X1)

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh adalah 0,225 atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 22%,

sementara sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Online Customer Review Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *online customer review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021), yang menemukan bahwa *online customer review* tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen berpendapat bahwa ulasan dari pelanggan lain terkait produk atau layanan menentukan keputusan mereka dalam membeli. Meskipun ulasan dapat memberikan informasi tambahan mengenai suatu produk, ulasan tersebut bukanlah faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 3.2.2 Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Semakin efektif strategi harga yang diterapkan oleh penjual di *platform e-commerce* Lazada, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dan Suarmanayasa (2021), dimana harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia.

#### 3.2.3 Pengaruh Secara Simultan Antara Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *online customer review* dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Yuliani dan Suarmanayasa (2021), yang menyatakan bahwa 1) Harga dan *review* konsumen online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Review* konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun secara simultan *online customer review* dan harga berpengaruh terhadap pembelian, namun perlu diperhatikan bahwa secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Kuntardina dan Adiputra (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan Rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Secara parsial variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh sedangkan variabel Rating berpengaruh signifikan secara parsial.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Online Customer Review* dan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Bandung, ditemukan bahwa secara parsial, *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menganggap ulasan dari pelanggan lain sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, meskipun ulasan dapat memberikan informasi mengenai produk. Ulasan bukan merupakan faktor pendorong utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Lazada di Kota Bandung. Semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh penjual di platform Lazada, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

### Ucapan terima kasih

Kami ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

### Referensi

Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Dewi, Febriana Eka., Ari Kuntardina, Eka Adiputra. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017). *JEMB Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Vol. 1 No. 2
- Gilrandi, Senna. Mariana Rahmawati. 2024. Pengaruh Online Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* Volume 15, Nomor 01 Juni 2024 p-ISSN: 2086-3306 e-ISSN: 2809-8862
- Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. L. (2018) Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.6 No.2.
- Priyatno.2013. Mandiri Belajar SPSS. Jakarta: Media Kom.
- Shiratina, Aldina., Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, Eka Hendriani Solihin. 2020. Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Februari 2020
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(2), 77-86. <https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i2.1126>
- Yuliani, Made Pasmii, I Nengah Suarmanayasa. 2021. Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021 P-ISSN: 2685-5526