

Pengaruh *Product Quality*, *Customer Review* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee

Yedija Peter Aridia¹; Robby Andika Kusumajaya²; Dewi Widyaningsih³; Edwin Zusrony^{4*}

Universitas Sains dan Teknologi Komputer, email: zeddpetter@gmail.com¹, robby@stekom.ac.id², dewi@stekom.ac.id³, edwin.zusrony@stekom.ac.id^{4*}

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.8, No.2, Maret 2025
Halaman : 135 - 144

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Product Quality, Customer Reviews, Promotions, Purchasing Decisions, E-Commerce.

JEL classification : M31

Permalink:

DOI: 10.32493/frkm.v8i2.45648

Article info :

Received : Desember 2024
Revised : Januari 2025
Accepted : Maret 2025

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM
JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang
Selatan – Banten

Abstrak. Riset dilaksanakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas produk, ulasan pelanggan, dan promosi pada pengambilan keputusan pembelian produk di e-commerce Shopee. Populasi riset adalah masyarakat yang tinggal di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Teknik sampling memakai metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebesar 50 responden dengan rentang usia 17-59 tahun. Data didapatkan memakai kuesioner secara online menggunakan Googleform dengan teknik survei. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 29. Pengujian secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, ulasan pelanggan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce Shopee. Variabel product quality memiliki pengaruh dominan dengan nilai t hitung sebesar 3.351.

Abstract. A study was conducted to examine the impact of product quality, user reviews, and promotions on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The research population comprises individuals residing in Bandungan District, Semarang Regency. The sampling strategy employed was incidental sampling, with a sample size of 50 respondents aged between 17 and 59 years. Data was acquired through an online questionnaire utilizing Google Forms and survey methodologies. Data were examined via multiple linear regression and facilitated by SPSS version 29 software. The partial and simultaneous examination of product quality characteristics, customer reviews, and promotions significantly impacted purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The product quality variable exerts a significant influence, evidenced by a calculated t value of 3.351.

A. PENDAHULUAN

Kemajuan platform digital sangatlah penting karena memudahkan banyak aktivitas seperti bersosialisasi, berbisnis, dan berbelanja. Hasil survei lapangan menunjukkan bahwa pada tahun 2023, tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 78,1% dari total penduduk, meningkat signifikan dari 64,8% pada enam tahun sebelumnya (Javier, 2024). Penetrasi para pengguna internet di Indonesia dengan data perkiraan pada tahun 2024 tembus di angka hampir 79% menjadi kekuatan pendorong tumbuhnya e-commerce di Indonesia. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memproyeksikan nilai transaksi pada e-commerce Indonesia tumbuh mencapai 533 triliun rupiah pada tahun 2023 dan Bank Indonesia memproyeksikan e-commerce tumbuh 503 triliun rupiah pada tahun 2025 (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2024).

Banyak fenomena yang muncul di kalangan konsumen ketika hendak membeli suatu barang di pasar konsumen kurang berhati-hati saat berbelanja online dapat menyebabkan penyesalan, kerugian finansial, dan konsekuensi buruk lainnya yang berasal dari keputusan pembelian yang tidak hati-hati. Hal ini terlihat dari munculnya oknum vendor yang memasarkan produknya di situs e-commerce yang kurang berintegritas. Misalnya, menjual produk yang tidak sesuai dengan gambar atau iklannya, atau bahkan memasarkan barang yang sebenarnya tidak ada untuk menyesatkan pembeli. Sedangkan Menurut pendapat Rismaya et.al., (2022) dalam penelitiannya menyebutkan, hal ini telah menyebabkan beberapa kasus penipuan, khususnya dalam periklanan, kepercayaan, harga, dan kualitas layanan. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan menurunkan kecenderungan pembelian. Faktor penentu yang mempengaruhi niat membeli adalah kriteria yang harus dipenuhi oleh produsen untuk meningkatkan niat membeli pelanggan. Konsumen menghadapi masalah besar yang memerlukan kecerdasan dan ketekunan yang lebih besar dalam memilih pembelian di pasar.

Berdasarkan data dari Global eCommerce Market di tahun 2024, negara Indonesia diharapkan menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce terbesar di dunia dengan prediksi kenaikan mencapai 10,4% atau hampir tiga kali lipat rata-rata pertumbuhan dunia (GoodStats, 2024). Pengguna internet yang semakin bertambah, membuat pasar e-commerce semakin meningkat. Cesariana., et.al (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memahami masalahnya ketika mencari informasi atau produk dari merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, pengambilan keputusan merupakan upaya tersendiri yang terkait langsung dengan perolehan dan pemanfaatan komoditas yang dipasok oleh pengguna. Pilihan pembelian merupakan salah satu tahapan awal dalam melaksanakan proses pengadaan di dalam pasar.

Sedangkan menurut penelitian Alvi dan Yoestini (2021) dalam penelitiannya tentang analisis pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di marketplace di Indonesia penting untuk mempelajari ulasan pelanggan dan penilaian pelanggan, hal ini tidak menutup kemungkinan digunakan sebagai faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Penting untuk mempertimbangkan umpan balik konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Untuk menentukan nilai produk untuk dibeli.

Determinan kualitas produk, ulasan pelanggan, yang dalam suatu pilihan pembelian dilihat dari sudut pandang psikologis pemasaran konsumen. Keputusan pembelian meliputi penilaian pelanggan, pemanfaatan barang, interaksi antar penilaian. Berdasarkan uraian data di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi seberapa besar pengaruh kualitas produk, ulasan pelanggan, dan promosi. Untuk itu penulis mencoba membuktikannya dengan mengangkat judul penelitian terkait pengaruh kualitas produk, *review* pengguna dan promosi terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee.

B. KAJIAN LITERATUR

Product Quality

Product quality denotes the attributes of a product that affect its capacity to satisfy wants and aspirations. Product quality encompasses multiple dimensions, including reliability, durability, functionality, design, and performance, all of which affect consumer purchase decisions (Oktavia et al., 2022). Kualitas produk adalah ukuran yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi banyak perbedaan signifikan antara produk dan layanan yang mereka tawarkan dan produk dan layanan pesaing agar dapat bersaing dengan mereka di pasar (Nurfauzi et al., 2023). Hal ini memungkinkan klien untuk memahami atau memastikan bahwa produk berkualitas akan memberikan nilai yang diharapkan. Menurut Cesariana., et.al (2022) Dalam era industri kontemporer, perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk meningkatkan penjualan pasar mereka. Sedangkan menurut Wiranata et al., (2021), kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, mencakup atribut seperti daya tahan, keandalan, efektivitas, kekuatan, kemudahan pengemasan, kemampuan dapat diperbaiki, dan lebih banyak fitur.

Customer Review

Ulasan pelanggan online merupakan varian dari komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Komunikasi dalam penjualan internet melibatkan calon pembeli yang menerima informasi yang diperoleh dari analisis atau komentar mengenai produk dari pengguna yang mendapat manfaat darinya (Filiari & McLeay, 2014). Sistem pemeringkatan ini dimaksudkan untuk memberikan umpan balik bagi pengecer online, mulai dari bintang satu hingga bintang lima, dan berfungsi sebagai metode langsung untuk memperoleh informasi ini dengan memeriksa peringkat dan ulasan toko (Ardianti & Dr. Widiartanto, 2019). Sedangkan menurut Fauzi & Lina (2021), EWOM mencakup ulasan yang diposting pengguna di situs web pihak ketiga. Peringkat online seperti review tetapi merupakan pemikiran konsumen dengan cara tertentu dan biasanya diterapkan oleh e-commerce akan dimulai sebagai bintang. Nilainya meningkat dengan lebih banyak bintang. Sedangkan menurut Latief & Ayustira (2020), ulasan pelanggan online merupakan varian dari komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Komunikasi dalam penjualan internet melibatkan calon pembeli yang menerima informasi yang diperoleh dari analisis atau komentar mengenai produk dari pengguna yang mendapat manfaat darinya. *Customer review* yang positif dan peringkat yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian daring di kalangan milenial Muslim (Prastiwi et al., 2022). Demikian pula, penelitian Herlambang menunjukkan bahwa *customer rating* di marketplace Shopee secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen, yang memperkuat gagasan bahwa ulasan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Herlambang & Gunawan, 2023).

Promotion

Menurut Tjiptono dalam Martowinangun, et al., (2019), promosi merupakan suatu metode komunikasi yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan. Sedangkan menurut Wahyudi et al., (2021), iklan produk elektronik yang baik memberikan waktu pengembalian modal yang dapat diterima dan perkiraan investasi berulang bagi organisasi, sehingga membuat pertumbuhan bisnis menjadi lebih mudah. Promosi melibatkan alat untuk mempercepat atau memperkuat reaksi pasar. Sedangkan menurut Priandewi (2021), promosi memotivasi pembeli untuk membeli lebih banyak barang, oleh karena itu promosi sangat penting untuk keputusan pembelian *e-commerce*. Promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, hal ini terbukti oleh penelitian Solihin (2020), yang menunjukkan bahwa peningkatan

aktivitas promosi akan meningkatkan minat beli dan selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh temuan riset Malelak et al. (2021), yang menyatakan bahwa strategi promosi, selain harga, secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Promosi diskon memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian dan tidak semua strategi promosi menghasilkan efektivitas yang sama (Astuti & Susila, 2022).

E-Commerce Shopee

Shopee adalah portal e-commerce perdana di Asia Tenggara, yang menyediakan beragam produk, termasuk barang-barang bergaya dan kebutuhan sehari-hari. Memfasilitasi transaksi belanja online dengan cara yang menyenangkan, gratis, dan dapat diandalkan melalui perangkat seluler. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 (Angela & Paramita, 2020). Sedangkan menurut Chong & Ali (2022). Shopee Indonesia adalah platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang dibedakan dari fitur-fiturnya yang khas. Sedangkan menurut pendapat Nasution et al., (2020), Shopee telah memperluas jaringannya hingga mencakup Malaysia, Indonesia, Taiwan, Filipina, Vietnam, dan Thailand.

Keputusan Pembelian

Cesariana et al., (2022), keputusan pembelian melibatkan proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah mereka ketika mencari informasi atau barang dari merek tertentu, mengevaluasi efektivitas setiap alternatif dalam mengatasi masalah, dan selanjutnya sampai pada kesimpulan pembelian. Nurfauzi et al., (2023), harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kebijakan penetapan harga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Pelanggan mungkin memiliki prasangka mengenai korelasi antara biaya dan kualitas.

Pengembangan Hipotesis

Kesenangan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli menunjukkan peningkatan kemungkinan pembelian kembali. Penelitian Dwijantoro et al., (2023) dengan hasil faktor kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace shopee. Kualitas produk merupakan faktor kunci yang dievaluasi pembeli saat melakukan pembelian. Kualitas produk diyakini berdampak pada keputusan pembelian di marketplace Shopee. Dari uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis awal:

H1: *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Review merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014). Penelitian Daulay (2023), menunjukkan pengaruh Online Customer Review yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Virawati & Samsuri (2020) yang menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan atau komentar dari pengguna lain lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan yang dihasilkan oleh pemasar. Review diyakini akan mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hipotesis kedua dapat diturunkan dari uraian di atas:

H2: *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

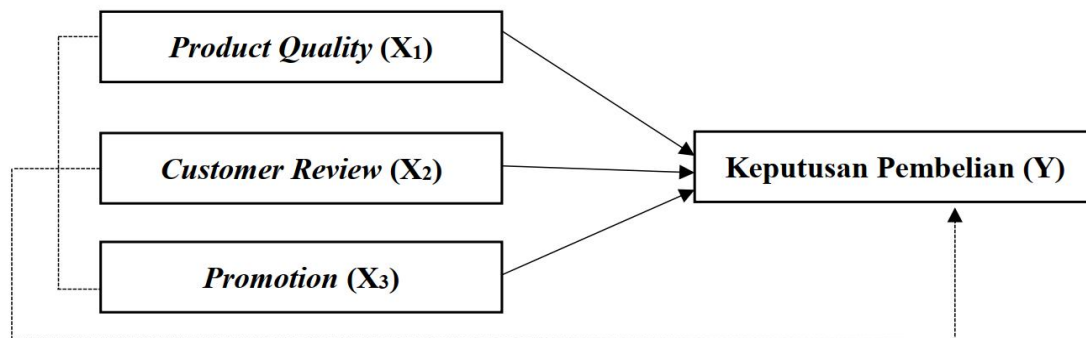
Promosi harus secara efektif mendorong masyarakat untuk terlibat dengan produk yang diiklankan dan bertindak selaras dengan rencana pemasaran untuk mendorong penjualan dan keuntungan (Yilmaz, 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Aristo (2019), menunjukkan bahwa elemen iklan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan Woless Chips. Hal ini sejalan dengan temuan riset oleh Gerung, et al. (2016) menunjukkan bahwa karakteristik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Marketplace Shopee mengadakan berbagai promosi, antara lain gratis ongkos kirim, flash sale, cash back, tanam shopee, shopee haul, dan lain-lain, yang memberikan insentif signifikan bagi konsumen. Promosi diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di pasar. Hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut berdasarkan uraian di atas:

H3: *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Kualitas produk, umpan balik pelanggan online, dan promosi adalah elemen pemasaran utama. Ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Nuraeni & Irawati (2021), menunjukkan bahwa variabel online customer review, variabel product quality, dan promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee. Karena pentingnya ketiga faktor ini dalam keputusan pembelian, ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan promosi dapat saling mempengaruhi. Mengingat hal di atas, hipotesis keempat adalah:

H4: *Product Quality*, *Customer Review*, dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

Model Riset



Gambar 1. Model Riset

C. METODOLOGI PENELITIAN

Studi kuantitatif untuk menilai sikap pelanggan. Populasinya adalah individu berusia 17-59 tahun di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Sampel penelitian berjumlah 50 orang dengan menggunakan teknik Accidental Sampling untuk memudahkan dalam memperoleh data responden. Kuesioner Google Form digunakan untuk mendapatkan pendapat responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan software SPSS versi 29.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| No. | Variabel | Hasil | Simpulan |
|-----|------------------------|------------------------------------|----------|
| 1. | <i>Product Quality</i> | $r_{hitung} > r_{product\ moment}$ | Valid |
| 2. | <i>Customer Review</i> | $r_{hitung} > r_{product\ moment}$ | Valid |
| 3. | <i>Promotion</i> | $r_{hitung} > r_{product\ moment}$ | Valid |
| 4. | Keputusan Pembelian | $r_{hitung} > r_{product\ moment}$ | Valid |

Dengan jumlah sampel 50 responden didapatkan nilai $r_{product\ moment}$ sebesar 0.248, dimana dari data riset didapatkan rata-rata nilai r_{hitung} diatas nilai $r_{product\ moment}$ sehingga data dianggap valid.

Uji Reliabilitas

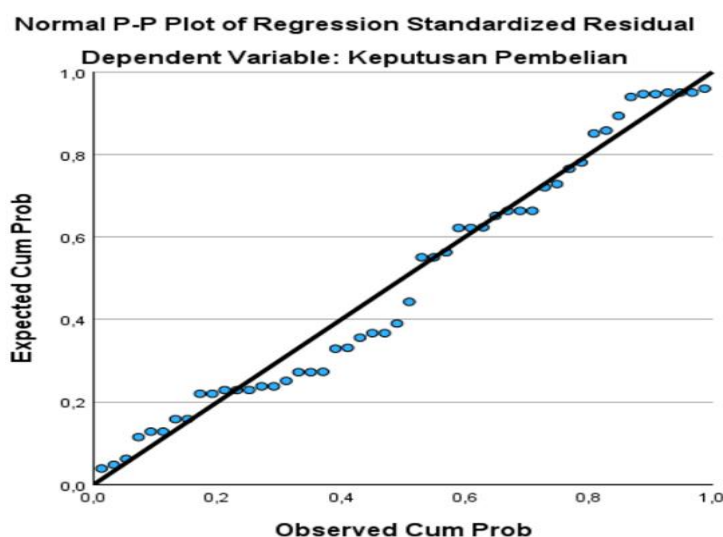
Tabel 2. Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Cronbach Alpha | Standard Alpha | Simpulan |
|-----|------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| 1. | <i>Product Quality</i> | 0.752 | 0.6 | <i>Reliable</i> |
| 2. | <i>Customer Review</i> | 0.853 | 0.6 | <i>Reliable</i> |
| 3. | <i>Promotion</i> | 0.768 | 0.6 | <i>Reliable</i> |
| 4. | Keputusan Pembelian | 0.768 | 0.6 | <i>Reliable</i> |

Data diatas memberikan sebuah informasi bahwa data reliable yang dilihat nilai standard alpha lebih kecil dari nilai Cronbach alpha.

Uji Normalitas

Hitungan check point normalitas dengan skor signifikansi diatas taraf signifikansi konvensional sebesar 0,05, sehingga dengan asumsi distribusi normal untuk pemeriksaan ini tervalidasi. Hal ini dikuatkan dengan diagram probabilitas normal yang berpusat pada sumbu diagonal.



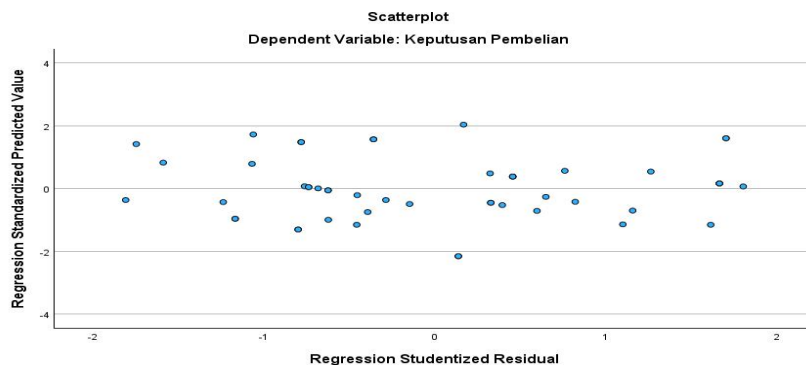
Gambar 2. Scatterplot Diagram

Uji Multikolonieritas

Hasil penilaian multikolonieritas diperoleh skor toleransi *product quality* (X_1) sebesar 0,705, *customer review* (X_2) sebesar 0,905, dan *promotion* (X_3) sebesar 0,652. Karena skor gabungan kedua variabel tidak melampaui angka 10, khususnya 1,158, maka dapat disimpulkan tidak terdeteksi adanya gangguan multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan mengamati pola bit keluaran yang berbeda yang tampak mengembang ketika gelombang besar berkurang, yang menunjukkan kemungkinan terjadinya gangguan heteroskedastisitas. Jika hasil penilaian heteroskedastisitas menunjukkan adanya sebaran titik secara acak tanpa pola yang jelas, maka temuan ini menguatkan kesimpulan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik P-Plot

Uji Regresi Berganda dan Uji T

Berdasarkan Tabel 3, analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi adalah 0,402 untuk kualitas produk, 0,336 untuk ulasan pelanggan, dan 0,330 untuk promosi. Temuannya menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y, dibuktikan dengan koefisien regresi positif dan tingkat signifikansi di bawah 0,5.

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | | | | | |
| | Product Quality | ,402 | ,120 | ,397 | 3,351 | ,002 |
| | Customer Review | ,336 | ,126 | ,280 | 2,678 | ,010 |
| | Promotion | ,330 | ,134 | ,304 | 2,469 | ,017 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F Statistik

Hasil uji F menunjukkan 18,314 lebih besar dari 2,802 pada F_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan variasi data dengan baik. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang diuji. Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat tidak mempunyai hubungan. Faktor-faktor independen secara kolektif mempunyai pengaruh yang cukup besar dan dapat memprediksi atau menjelaskan perubahan variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 222,737 | 3 | 74,246 | 18,314 | <,001 ^a |
| | Residual | 186,483 | 46 | 4,054 | | |
| | Total | 409,220 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Customer Review, Product Quality

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Temuan uji R -Square menunjukkan nilai sebesar 54,4%, yang menandakan bahwa variabel independen *product quality*, *customer review*, dan *promotion* secara kolektif menyumbang 54,4% varian dalam variabel dependen. Secara spesifik, 54,4% variasi variabel dependen mungkin disebabkan oleh ketiga variabel independen tersebut, namun sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa *product quality*, *customer review*, dan *promotion* berdampak signifikan terhadap variabel dependen yang diteliti.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinas

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the estimate |
| 1 | ,738 ^a | ,544 | ,515 | 2,013 |

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah secara parsial variabel kualitas produk, ulasan pelanggan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce Shopee. Hasil temuan lainnya menunjukkan variabel kualitas produk, ulasan pelanggan, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce Shopee. Keterbatasan pada riset ini terdapat pada metode yang memakai teknik survei kuesioner yang menyebabkan jawaban tidak bisa dikendalikan oleh peneliti serta dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Ruang lingkup penelitian kurang mencakup wilayah yang lebih luas, hanya di kecamatan Bandungan, kabupaten Semarang. Jumlah sampel dibawah 100 responden, diharapkan dapat ditingkatkan agar bisa lebih mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Ardianti, A. N., & Dr. Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan OnlineCustomer Rating terhadap Keputusan Pembelianmelalui Marketplace Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. <http://teknonisme.com>
- Arsito, S. F. (2019). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13.
- Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce. *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 38–46.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review : Competitive Strategy , Competitive Advantages ,

- and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- GoodStats. (2024). *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*. 1 Mei 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>
- Herlambang, F., & Gunawan, W. H. (2023). Customer Ratings in the Shopee Marketplace Using Consumer Trust as an Intermediate Variable and Their Influence on Purchase Decisions. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 6(1).
- Javier, F. (2024). *Perkembangan Penetrasi Internet di Indonesia*. Data.Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/1843/berapa-banyak-pengguna-internet-di-indonesia>
- Kementerian Perdagangan Indonesia. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. KemendagRI. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study Of Purchasing Decision of East Nusa Tenggara Local Product. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 21(4), 285–292.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (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 Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett

- Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Prastiwi, S. K., Rohimat, A. M., & Aisyiah, H. N. (2022). Consumer Reviews, Ratings, and Gamification on Muslim Millennials' Online Purchasing Decisions. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(3), 267–285.
- Priandewi., M. M., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 7(1), 17–26. <https://doi.org/10.54066/jbe.v7i1.116>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Suci Salira Ayatusifa, Mohammad Orinaldi, & Agusriandi Agusriandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. In *Journal of Trends Economics and Accounting Research* (Vol. 4, Issue 1, pp. 152–159). Universitas Sumatera Utara. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Virawati, E., & Samsuri, A. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya). *Buletin Bisnis & Manajemen*, 06(02), 100–107. <http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 6(1), 35–40. <https://doi.org/10.30591/jpit.v6i1.2304>
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827%0Ahttps://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1827/1480>
- Yilmaz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Kota Wates. *Jurnal Ekobis Dewantara*, العدد الح(3), 1–13. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6%0Ahttps://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041%0Ahttp://arxiv.org/abs/1502.020>
- Zamrodah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado *Jurnal EMBA Vol No . 2. Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 15(2), 1–23. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/16521/16013>