

PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Anisa Puspita Sari¹, Ichsanudin², Sigit Ratnanto³

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

anissapuspita01@gmail.com¹, ichsanudin@gmail.com², sgt.ratnanto@gmail.com³

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

The shift in consumer behavior from direct purchases in stores to online purchases makes the Shopee marketplace very attractive to consumers. This research is useful for knowing the influence of brand image, online customer review and price on purchasing decisions. A quantitative approach with causality research techniques is used in this study. In this study, the population was Management students at Nusantara University, PGRI Kediri, who had made online purchases of products on the Shopee marketplace. With a total of 40 respondents nonprobability sampling technique was used for sampling in this study. The technique of collecting data in the field is in the form of a questionnaire. The research instrument was tested using validity and reliability tests. The f test and t test were used as hypothesis testing. Based on the results of the partial and simultaneous research, it shows that the brand image, online customer review and price variables have an effect on purchasing decisions in the Shopee marketplace.

Keywords: growth, Marketplace, brand image, online customer review

Abstrak

Pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara online membuat marketplace Shopee sangat diminati oleh konsumen. Penelitian ini sendiri berguna untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas digunakan pada penelitian ini. Pada penelitian ini populasinya merupakan mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang secara *online* pernah melakukan pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Dengan jumlah 40 responden teknik *nonprobability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data di lapangan berupa kuesioner. Instrumen penelitian diuji memakai uji validitas dan reliabilitas. Uji f dan uji t digunakan sebagai uji hipotesis. Secara parsial serta simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *online customer review* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci: *Perkembangan*, Marketplace, brand image, online customer review

PENDAHULUAN

Peningkatan pengguna internet telah mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen untuk membeli secara *online* dari pembelian secara langsung di toko. Dengan *smartphone* dan koneksi internet saja kini transaksi jual beli dapat dilakukan dimanapun dengan lebih praktis untuk melakukan pemesanan barang yang diinginkan. Meningkat beberapa tahun terakhir aktivitas belanja *online*, dalam kegiatan jual beli *marketplace* atau *e-commerce* merupakan *platform* yang paling sering digunakan. *Marketplace* sendiri berperan sebagai perantara antara pembeli di dunia maya dengan para penjual. Sebagai pihak ketiga situs web *marketplace* menawarkan transaksi *online* yang mana di dalamnya terdapat tempat untuk berjualan dan alat pembayaran, dengan kata lain bisa juga disebut dengan *department store* berbasis *online*.

Bersamaan dengan ekspansi penggunaan internet, merebaknya virus Covid 19 sangat memengaruhi ekonomi dunia. Setelah secara serentak diikrarkan menjadi endemi oleh Asosiasi Kesehatan Dunia (WHO), virus ini telah mempengaruhi status keuangan di berbagai bidang. Pembeli menjadi sangat berhati-hati dalam mengonsumsi dan mencoba melindungi diri mereka sendiri dan keluarga mereka dalam situasi saat ini. Akibat dari kondisi ini, masyarakat setempat bingung dalam mengumpulkan kebutuhan pokok mereka. Biasanya belanja di pasar atau toko serba ada, kini beralih ke pembelian *online*.

Di Indonesia dari sekian banyak *marketplace*, Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak perkumpulan yang memanfaatkan pintu terbuka ini dengan menggecarkan fragmen pusat niaga serbaguna ini melalui aplikasi portabel mereka untuk bekerja dengan bursa perdagangan melalui ponsel. Perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS saat ini dapat mengakses aplikasi Shopee. Jayani (2021) Sebanyak 129,3 juta pengunjung menurut peringkat appstore dan playstore pada Q4 tahun 2020 Shopee berhasil menduduki posisi utama sebagai top *e-commerce* berdasarkan web bulanan.

Keputusan pembelian itu sendiri dapat diartikan sebagai siklus dimana pembeli yang memutuskan atau memilih dalam membeli suatu barang yang sepenuhnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memanfaatkan perkembangan internet yang ada. Keputusan pembelian dipahami sebagai pilihan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi, inovasi, masalah pemerintah, budaya, barang, biaya, area, kemajuan, bukti nyata, individu dan siklus. Sehingga memunculkan mentalitas pembeli dalam menangani semua informasi dan mencapai determinasi sebagai reaksi yang muncul dari barang apa yang akan dibeli. Dalam memutuskan untuk membeli, pembeli juga perlu fokus pada hal *brand image*, *online customer review*, dan harga.

Faktor pertama yaitu *brand image*. Azis Husaini (2020), sebagaimana riset dengan 1000 responden yang dilakukan oleh Snapcart, Shopee sebagai situs belanja *online* yang paling vial (*top of brain*) dengan 66% responden memilih. Konsumen memilih situs Tokopedia sebesar 16% konsumen, Lazada dengan 12% konsumen, dan sisanya 4% konsumen memilih Bukalapak dan disusul Blibli, JD.ID, Akulaku, OLX, dan Sociolla. Menurut Kotler & Keller (2009) *Image* dapat ditafsirkan sebagai sudut pandang dan ketetapan yang diheban oleh konsumen, seperti yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat setiap kali slogan didengar, dan mendarah daging dibenak konsumennya. Dalam penelitian Fadhila Rakhma (2021) menyatakan bahwa variabel *brand image* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan pandangan atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang selalu tertanam dibenaknya.

Faktor kedua yaitu *online customer review*. Dalam penelitian Dzulqarnaim (2019), mengatakan bahwa *online customer review* memiliki dampak yang sangat besar pada keputusan pembelian. Tentunya ini berarti bahwa Shopee menawarkan solusi bagi para konsumen yang ingin membeli barang via *online*. Dengan kata lain, menampilkan ulasan produk secara onlinenya untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen serta calon konsumen.

Selanjutnya harga. Salah satu faktor yang menjadi perhatian pelanggan saat membuat keputusan belanja *online* adalah harga. Harga merupakan hal sensitif bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012:34) Untuk sebuah manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa harga adalah sejumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk mendapatkannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aeni (2021), variabel harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan untuk membeli oleh konsumen.

Pada latar belakang diatas berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada penelitian ini dirasa penting dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *marketplace* Shopee. Alasan peneliti memilih studi kasus tersebut karena sesuai pengamatan yang dilakukan peneliti bahwa banyak mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang melakukan transaksi di *marketplace* Shopee, sehingga membuat peneliti ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa tersebut memilih *marketplace* Shopee sebagai tempat berbelanja *online* apakah karena faktor *brand image*, *online customer review* dan harga yang ada pada *marketplace* Shopee.

METODE

Pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif kausalitas (sebab akibat) digunakan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan metode kausalitas karena dalam penelitian kuantitatif ini melihat adanya hubungan variabel terhadap objek yang diteliti atau lebih bersifat sebab akibat (kausal). Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah berbelanja pada *marketplace* Shopee yang menjadi populasi dalam penelitian

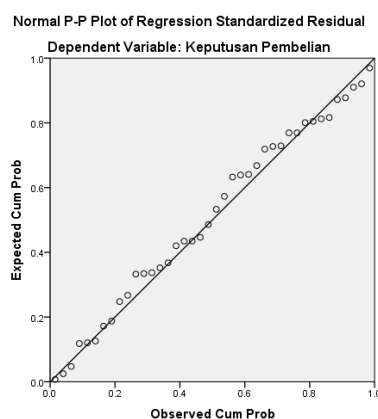
ini. Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis metode *nonprobability sampling* yang dipakai adalah *sampling purposive* dengan kriteria responden *relevance* (peneliti memastikan responden yang mengerti masalah yang diteliti), usia responden dalam penelitian ini adalah berusia lebih dari 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat membuat keputusan yang bijaksana, responden merupakan mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, responden yang benar - benar melakukan transaksi secara online pada *marketplace* Shopee dan responden yang telah melakukan transaksi secara online di *marketplace* Shopee minimal atau serendah - rendahnya 2 - 3 kali. Teknik pengambilan sampling menggunakan teori *Rescoe* sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $10 \times 4 = 40$ responden, dan menggunakan kuesioner yang sudah valid dan reliabel. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Gambar 1 dibawah ini menggunakan grafik normal *probability plot* menunjukkan hasil uji normalitas :

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: data yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 1, hasil uji normal *probability plots* menunjukkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal, data tersebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1 berikut ini menunjukkan hasil uji multikolinieritas :

**Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Brand Image	.167	5.972
Online Customer Review	.185	5.402
Harga	.248	4.025

Sumber: data yang diolah, 2022

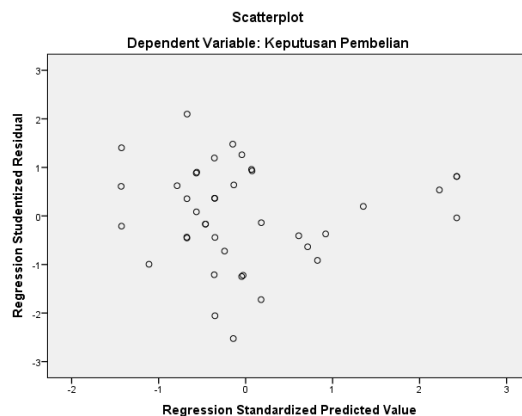
Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan bias multikolinieritas. Hal ini tergambar dari kenyataan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen dalam penelitian ini kurang

dari 10, sedangkan nilai yang dapat diterima untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,1 atau 10%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 pada gambar berikut ini menggunakan grafik *Scatterplot* menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas :

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2022

Scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak, baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, dan tidak menunjukkan pola tertentu. Oleh karena itu, kita dapat melihat bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas.

Uji Autokolerasi

Tabel 2 berikut ini menunjukkan hasil uji *Durbin Watson Test*, dibandingkan nilainya dengan taraf signifikansi 5% yang disajikan berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 ^a	.858	.846	1.297	2.130

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai Durbin Watson (uji DW) adalah 2,130. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson yang diketahui signifikan 5% dalam penelitian ini, untuk ukuran sampel (n) = 40 dan 3 variabel bebas (k = 3). Tabel tersebut memperoleh batas atas (DU) sebesar 1,658 dan batas atas (4 - DU = 4 - 1,658) = 2,342. Keputusannya adalah jika DW berada di antara DU dan (4-DU) maka hipotesis nol diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa nilai DW(2.130) terletak antara DU(1.658) dan 4-DU(2.342), sehingga tidak terdapat autokorelasi dalam persamaan regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tabel 3 berikut ini menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda :

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.009	2.429	
	Brand Image	.338	.162	.321
	Online Customer Review	.320	.126	.371
	Harga	.326	.147	.280

Sumber: data yang diolah, 2022

a. α (konstanta) = 1,009

Nilai tersebut dengan asumsi variabel *Brand Image* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Harga (X3) tidak berpengaruh sama sekali, bernilai = 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 1,009.

b. β_1 (koefisiensi X1) = 0,338

Variabel X1 *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Brand Image*) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,338 bila variabel lainnya konstan.

c. β_2 (koefisiensi X2) = 0,320

Variabel X2 promosi *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,320 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (*Online Customer Review*) sebesar 1 unit, maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,320 bila variabel lainnya konstan.

d. β_3 (koefisiensi X3) = 0,326

Harga variabel X3 berpengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,326 artinya ketika variabel X3 (Harga) sebesar 1 unit, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,326 jika variabel lainnya konstan.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Berikut ini hasil uji koefisiensi determinasi pada tabel 4 :

**Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^a**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.846	1.297

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai adjusted R² sebesar 0,846. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *online customer review* dan harga mampu menjelaskan 84,6% dari keputusan pembelian sedangkan sisanya 15,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji t

Hasil pengujian variabel secara parsial diperoleh hasil pada tabel 5 berikut ini :

**Tabel 5. Uji t
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.415	.680
	Brand Image	2.089	.044
	Online Customer Review	2.541	.016
	Harga	2.219	.033

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 5 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Brand Image* (X1), memiliki $t_{hitung} 2,089 > t_{tabel} 1,683$ dan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Online Customer Review* (X2), memiliki $t_{hitung} 2,541 > t_{tabel} 1,683$ dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga (X3), memiliki $t_{hitung} 2,219 > t_{tabel} 1,683$ dan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.c

Uji f

Hasil pengujian variabel secara simultan diperoleh hasil pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.842	3	121.614	72.326	.000 ^b
	Residual	60.533	36	1.681		
	Total	425.375	39			

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari hasil perhitungan secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $72,326 > 2,860$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* (X1), *online customer review* (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian *brand image* pada keputusan pembelian konsumen secara parsial menunjukkan dampak yang sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah *brand* pasti akan mempengaruhi suatu perusahaan, dan *brand image* yang dimiliki Shopee menurut masyarakat pada umumnya dapat menarik pertimbangan yang luar biasa untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fadhila Rakhma (2021), dengan judul "Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi pada *Customer Marketplace* Shopee di Malang)"

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seperti yang kita ketahui bahwa tahap keputusan pembelian terdapat proses pencarian informasi. Penyampaian informasi mengenai pengalaman berbelanja dari sumber pribadi dapat membantu pembeli dan calon pembeli untuk memilih tempat berbelanja. Konsumen dengan fitur *online customer review* yang terdapat pada Shopee telah berhasil menarik minatnya untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnaim, (2019), melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee" yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, harga dapat berdampak besar pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada harga yang ditetapkan, konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibelinya dan merasa puas jika manfaat yang diterimanya sama atau lebih besar dari jumlah nominal yang mereka belanjakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saskiana (2021), dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya". menunjukkan hasil yang sama yaitu harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan *brand image*, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk dengan *brand*

image yang baik serta *online customer review* yang positif dengan harga yang terjangkau akan berdampak pada peningkatan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhila Rakhma (2021) bahwa secara simultan *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini berarti bahwa H1 diterima, dengan *brand image* yang baik akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, Shopee sudah memiliki citra yang baik di ingatan konsumen. Konsumen cenderung jarang berpikir dua kali saat membeli produk di *marketplace* Shopee. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Hal ini berarti H2 diterima, dengan *online customer review* yang positif akan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Online customer review* sendiri merupakan penyampaian informasi mengenai pengalaman berbelanja, dari sumber pribadi tersebut dapat meyakinkan pembeli maupun calon pembeli untuk memilih tempat membelanjanya. Fitur *online customer review* yang terdapat pada Shopee telah berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini berarti H3 diterima, harga yang mampu bersaing dengan *marketplace* lain serta harga yang terjangkau dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image*, *online customer review*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini berarti dengan *brand image* yang dibangun Shopee serta *online customer review* yang sangat membantu konsumen untuk mencari informasi terhadap produk yang akan dibelinya dengan harga yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee harus mengutamakan kualitas baik dari segi produk dan layanan maupun dari segi kebijakan harga yang ditawarkan. *Review* yang buruk pasti mengurangi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, karena cacat kecil dapat mengecewakan konsumen dan menimbulkan ketidakpuasan melalui *review*. Saya harus menelepon lagi. Jika terjadi *complain* negatif pada kolom *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi. Hal tersebut akan berpengaruh pada *brand image* yang telah dibangun oleh Shopee. Dari hasil penelitian ini dapat kita ketahui adanya hubungan antar variabel *brand image*, *online customer review* dan harga mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yang belum pernah diteliti oleh penelitian terdahulu.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat peneliti selanjutnya perhatikan untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya. Beberapa kendala dalam penelitian ini misalnya, jumlah responden yang hanya 40 orang, jelas masih belum menggambarkan apa yang terjadi dan cara pengumpulan informasi serta data yang diberikan oleh responden melalui hasil survei tidak menunjukkan penilaian asli dari responden. Hal ini dikarenakan pemahaman yang berbeda dari setiap responden, serta faktor yang berbeda, misalnya faktor penilaian dalam menyelesaikan beberapa perspektif dan jajak pendapat atau kejujuran responden.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Jayani DH. Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021). Databoks 2021.
- [2] Azis Husaini. Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. KontanCold 2020.
- [3] Kotler, Philip & Keller KL. Manajemen Pemasaran, Jilid. 1, Ed. 13. 13th ed. Jakarta: Erlangga; 2009.
- [4] Fadhila Rakhma A. Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). E – J Ris Manaj 2021;10.
- [5] Dzulqarnaim I. Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Universitas Jember, 2019.
- [6] Kotler, Philip & Keller KL. Marketing Management (14th ed). 14th ed. Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.; 2012.
- [7] Nurul Aeni H. Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Marketplace Shopee (Studi kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto). INSTITUT AGAMA ISLAMNEGERI PURWOKERTO, 2021.
- [8] Saskiana D. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA, 2021.