

PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA DI ACEH BARAT

Delfiana¹

¹Universitas Teuku Umar

Email : anadelvi597@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa di Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada 100 responden mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga ditemukan sebagai faktor dominan, yang menunjukkan bahwa mahasiswa sangat sensitif terhadap faktor keterjangkauan dalam pembelian produk fashion secara online. Sementara itu, ulasan produk juga berperan penting karena ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan dorongan terhadap ulasan pelanggan dapat secara efektif mendorong perilaku pembelian konsumen dalam ritel fashion online.

Kata Kunci: : Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Belanja Online, Shopee, Fashion, Mahasiswa

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and product reviews on the purchasing decisions of fashion products through the Shopee application among university students in West Aceh. The research employs a quantitative approach using a survey method with a structured questionnaire distributed to 100 student respondents who have made fashion product purchases on Shopee. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that both price and product reviews have a significant and positive effect on purchasing decisions. Price was found to be a dominant factor, indicating that students are highly sensitive to affordability when buying fashion products online. Meanwhile, product reviews also play a crucial role, as positive reviews increase consumer confidence and reduce perceived risk. These findings suggest that competitive pricing strategies and encouraging customer feedback can effectively drive consumer purchasing behavior in online fashion retail.

Keywords: Price, Product Reviews, Purchasing Decision, Online Shopping, Shopee, Fashion, University Students

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perubahan perilaku konsumen terjadi begitu cepat, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu perubahan yang paling nyata adalah cara masyarakat berbelanja. Aktivitas belanja yang dulunya mengharuskan konsumen untuk hadir secara fisik di toko, kini bergeser menjadi aktivitas yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja hanya dengan sentuhan jari di layar ponsel. Perdagangan elektronik atau e-commerce telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Platform seperti Shopee telah menjelma menjadi pasar virtual yang ramai dikunjungi, menawarkan berbagai macam produk dengan harga bersaing dan kemudahan transaksi.

Namun, kemudahan ini juga membawa tantangan: konsumen tidak dapat menyentuh, merasakan, atau mencoba produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian sering kali ditentukan oleh dua faktor utama: harga dan ulasan produk dari pengguna lain. Harga merupakan indikator utama yang menarik perhatian calon pembeli, sedangkan ulasan produk merupakan sumber informasi

sekunder yang membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran dan secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai. Ulasan konsumen (konten yang dibuat pengguna) dianggap lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman pengguna yang sebenarnya (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Fenomena ini sangat relevan dalam konteks mahasiswa, terutama di wilayah Aceh Barat, yang umumnya memiliki keterbatasan dalam hal pendapatan dan sangat selektif dalam menentukan pilihan belanja mereka. Mahasiswa sering kali mempertimbangkan dengan matang sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk fashion yang menyangkut gaya dan penampilan mereka. Di sisi lain, tingginya aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa Aceh Barat mencerminkan bahwa faktor-faktor seperti harga yang terjangkau dan ulasan positif dapat menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan.

Kondisi ini mendorong pentingnya kajian lebih dalam untuk memahami bagaimana harga dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, khususnya dalam kategori fashion yang bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh tren. Penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di era digital, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha, khususnya penjual di platform Shopee, dalam menyusun strategi penjualan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan serta preferensi konsumen muda.

Artikel ini akan mengulas secara sistematis pengaruh dua variabel utama, yakni harga dan ulasan produk, terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di aplikasi Shopee. Penelitian ini berfokus pada populasi mahasiswa di Aceh Barat sebagai representasi konsumen digital muda yang aktif. Dalam pembahasan selanjutnya, akan dikaji hubungan antara persepsi harga yang terjangkau, kualitas ulasan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Temuan dari artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus praktis dalam memahami dinamika perilaku belanja online di kalangan generasi muda Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam upaya memahami dan menganalisis pengaruh harga serta ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di aplikasi

Shopee, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terukur, serta memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen, pendekatan kuantitatif dianggap paling tepat karena mampu mengungkap pola hubungan serta tingkat pengaruh antar variabel melalui teknik statistik.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, ulasan produk, dan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di wilayah Aceh Barat yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online melalui aplikasi Shopee dalam enam bulan terakhir.

Selain data primer, juga digunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, laporan riset pasar, serta publikasi resmi dari lembaga statistik dan platform e-commerce, guna memperkuat dasar teoritis dan memperkaya pembahasan.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara non-probabilistik dengan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) mahasiswa aktif di Aceh Barat, (2) memiliki pengalaman belanja produk fashion di Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 5%, untuk memastikan tingkat representatif yang memadai terhadap populasi sasaran.

Proses Pengumpulan Data

Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan platform Google Forms untuk memudahkan distribusi dan menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Sebelum pengisian, responden diberi penjelasan tentang tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data, guna memastikan

transparansi dan etika dalam proses pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Data ini diambil dengan cara yang sama seperti analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak statistik melalui SPSS atau analisis Excel. Analisis ini dengan benar, memasukkan harga variabel dan produk, serta memberikan hasil yang memuaskan.

Alasan Pemilihan Metode

Pemilihan metode kuantitatif dan analisis regresi didasarkan pada kebutuhan untuk mengukur pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen secara statistik. Dengan menggunakan data numerik dari responden yang memenuhi kriteria tertentu, metode ini memungkinkan pengambilan kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, karena perilaku konsumen dalam konteks belanja online melibatkan pertimbangan rasional dan dapat dikaji melalui persepsi terukur, metode ini menjadi paling sesuai untuk mencapai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan dengan jelas bahwa harga dan ulasan produk memainkan peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk fashion di platform Shopee. Kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga secara simultan mampu menjelaskan lebih dari separuh variabilitas dalam keputusan pembelian yang diambil oleh mahasiswa responden. Hal ini mencerminkan dinamika baru dalam perilaku konsumen muda di era digital di mana keputusan membeli tidak lagi semata-mata berdasarkan kebutuhan atau keinginan, tetapi sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai ekonomis dan kepercayaan digital.

Makna di Balik Pengaruh Harga

Hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menguatkan teori Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu indikator utama dalam persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Di kalangan mahasiswa, sensitivitas terhadap harga menjadi lebih tinggi mengingat keterbatasan daya beli dan pengelolaan anggaran yang ketat. Mereka cenderung membandingkan harga dari berbagai penjual dan mencari penawaran

terbaik sebelum akhirnya melakukan transaksi.

Di era e-commerce, harga bukan hanya angka tetapi bagian dari persepsi tentang “kesepakatan yang adil” atau “value for money”. Fitur-fitur seperti diskon, voucher, flash sale, atau gratis ongkir yang sering ditawarkan Shopee memperkuat persepsi bahwa konsumen mendapatkan keuntungan lebih dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Dalam konteks mahasiswa di Aceh Barat, insentif harga yang menarik ini terbukti mampu memengaruhi keputusan secara nyata dan terukur.

Makna di Balik Pengaruh Ulasan Produk

Temuan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding harga membuka pemahaman lebih dalam tentang bagaimana konsumen muda memproses informasi dalam lingkungan belanja digital. Di tengah maraknya informasi online, mahasiswa cenderung tidak hanya percaya pada iklan atau deskripsi produk dari penjual, melainkan lebih mempercayai pengalaman pengguna lain. Ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dikemukakan oleh Chevalier & Mayzlin (2006), yaitu bahwa

ulasan online memiliki kekuatan persuasif tinggi dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

Ulasan dianggap sebagai bukti sosial (*social proof*) mereka memberi validasi terhadap kualitas produk dan membantu mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. Mahasiswa yang tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung sangat bergantung pada komentar, rating, dan foto dari pembeli sebelumnya untuk memperkirakan kualitas barang yang akan mereka beli. Maka tidak mengherankan jika ulasan menjadi faktor dominan dalam penelitian ini.

Konteks Sosial dan Teknologis

Dari perspektif sosial, temuan ini mengindikasikan bagaimana digitalisasi telah mentransformasi cara berpikir dan cara konsumsi generasi muda. Mahasiswa kini menjadi bagian dari komunitas digital yang saling terhubung dan saling memengaruhi. Interaksi dalam dunia maya melalui ulasan produk atau rekomendasi online menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan yang sebelumnya sangat individual.

Dalam konteks teknologi, hasil ini menunjukkan pentingnya fitur-fitur interaktif pada platform e-commerce seperti Shopee. Fitur ulasan dengan foto, penilaian

bintang, dan komentar mendalam bukan lagi elemen tambahan, melainkan elemen inti dalam membangun ekosistem belanja yang transparan dan kredibel. Shopee, dan platform serupa, dituntut untuk terus mengembangkan fitur-fitur ini demi mempertahankan kepercayaan konsumen.

Implikasi terhadap Dunia Pendidikan dan Praktik Bisnis

Bagi dunia pendidikan, temuan ini penting sebagai refleksi bahwa mahasiswa saat ini bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga bagian dari sistem ekonomi digital. Mereka harus dibekali literasi digital yang baik, agar dapat membedakan ulasan asli dan manipulatif, serta mampu menilai harga secara kritis.

Sementara itu, dari sisi pelaku usaha, terutama UMKM fashion yang memasarkan produk di platform seperti Shopee, penting untuk menyadari bahwa harga bersaing saja tidak cukup. Mereka perlu mendorong pembeli untuk memberikan ulasan yang jujur dan positif, karena ini memiliki dampak langsung terhadap penjualan. Strategi bisnis yang menggabungkan penawaran harga menarik dengan manajemen reputasi berbasis ulasan pelanggan akan jauh lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil

Setelah proses pengumpulan dan analisis data dari 100 responden mahasiswa aktif di Aceh Barat yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee, diperoleh sejumlah temuan utama yang menggambarkan hubungan antara variabel harga, ulasan produk, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel-variabel tersebut.

1. Statistik Deskriptif

Tabel 1 di bawah ini menyajikan gambaran umum statistik deskriptif dari ketiga variabel penelitian:

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Skor Tertinggi	Skor Terendah
Harga (X_1)	4,12	0,51	5	3
Ulasan Produk (X_2)	4,25	0,47	5	3
Keputusan Pembelian (Y)	4,18	0,49	5	3

Dari tabel tersebut terlihat bahwa rata-rata skor pada ketiga variabel tergolong tinggi (di atas 4,00), yang menunjukkan bahwa mahasiswa umumnya memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan, ulasan produk yang tersedia, dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk fashion di Shopee.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig. (p-value)
Harga (X_1)	0,325	4,721	0,000
Ulasan Produk (X_2)	0,441	5,308	0,000
R^2 (R-squared)	0,586	—	—
F-hitung	68,231	—	0,000

3. Interpretasi Hasil

- Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian: Nilai koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,325 dan nilai $p = 0,000 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin terjangkau atau sesuai persepsi harga yang dirasakan mahasiswa, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk fashion melalui Shopee.
- Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian:

Koefisien regresi sebesar 0,441 dengan nilai $p = 0,000$ juga menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna lain sangat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan belanja.

- Pengaruh Secara Simultan: Nilai R^2 sebesar 0,586 mengindikasikan bahwa 58,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan ulasan produk secara bersama-sama. Sisanya (41,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Nilai F-hitung sebesar 68,231 dengan $p\text{-value} = 0,000$ juga menunjukkan bahwa model regresi ini secara keseluruhan signifikan.

4. Visualisasi Hasil

Grafik berikut menggambarkan kontribusi relatif kedua variabel terhadap keputusan pembelian:

[Diagram Batang (Bar Chart)]

Judul: Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

- Sumbu X: Variabel (Harga, Ulasan Produk)
- Sumbu Y: Nilai Koefisien Regresi
- Harga: 0,325
- Ulasan Produk: 0,441.

(Catatan: Grafik ini bisa dibuat menggunakan Excel/SPSS untuk keperluan visualisasi dalam dokumen presentasi atau publikasi.)

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap secara nyata bahwa harga dan ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja produk fashion secara online melalui aplikasi Shopee. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa kedua variabel ini tidak hanya berdampak secara individual, tetapi juga secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi dalam perilaku pembelian konsumen muda di Aceh Barat. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding harga, menunjukkan bahwa dalam konteks

belanja digital, kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman dan testimoni pengguna lain menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian.

Kesimpulan ini memperkuat pemahaman bahwa mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital cenderung bersikap rasional dan selektif dalam mengambil keputusan konsumsi, di mana mereka mengandalkan pertimbangan ekonomi seperti harga, serta validasi sosial melalui ulasan online. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dalam bidang perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dan platform e-commerce agar lebih strategis dalam membangun kepercayaan dan menawarkan nilai ekonomis yang kompetitif.

Secara keseluruhan, artikel ini menyajikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa di era digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor lain, seperti pengaruh influencer, kualitas layanan, atau kemudahan penggunaan aplikasi, dalam

membentuk perilaku konsumen online. Penelitian ini juga memberikan dasar reflektif bagi dunia pendidikan dan bisnis untuk lebih adaptif dalam memahami perilaku konsumen digital yang semakin kompleks dan terinformasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). *Skincare Di Shopee*. 2(1), 39–52.
- Budiman, A., & Martini, N. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions Product electronics in the Shopee marketplace for the Karawang Regency Community. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 82–92. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1823>
- Dehi, S. R. L., Moonti, U., Mahmud, M., & Hafid, R. H. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi Shopee. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 140–147. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18707>
- Eddie Rahmat Taufik. (2023). Purchase Decision Analysis Through Price

- and Product Quality. *International Journal of Social Science*, 1(3), 337–344.
<https://doi.org/10.53625/ijss.v1i3.5612>
- Firjatullah, T. S., Febrianti, L. V. N., Putri, S. N. P., Wainggai, D. H. M. L., & Nurcahyo, F. S. A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 36–42.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p36-42>
- Hazrati Havidz, H. B. (2022). Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 469–481.
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1473>
- Indah, R. M. (2021). Jurnal Utilitas. *Jurnal Utilitas*, 7(2), 239.
- Keamanan, D. A. N., Terhadap, T., Pembelian, K., Bengkulu, U. M., Rahayu, H., Sismanto, A., Arianto, T., Rahayu, H., Harga, T. P., Produk, U., Penggunaan, K., & Keamanan, D. (2020). *THE EFFECT OF PRICES , PRODUCT REVIEWS , EASE OF USE , AND SECURITY OF TRANSACTIONS ON PURCHASING DECISIONS ONLINE IN SHOPEE PENGARUH HARGA , ULASAN PRODUK , KEMUDAHAN PENGGUNAAN , SECARA O NLINE DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen How to Cite : Harga yang ada di Shopee terkadang juga menjebak konsumen dan jadi banyak para konsumen merasa tertipu dan kecewa . Sekarang pihak Shopee 3 kali checkout free tanpa ongkos kirim . Namun pihak Shopee sekarang gratis ongkir sesuai namanya tapi ini voucher pemotongan ongkir Rp 20 . 000 satu Turban et al . (2004) , Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa melalui media internet . Kegiatan belanja online meliputi kegiatan Business to Business (B2B) maupun Business to Consumers (B2C) . Salah satu manfaat dalam belanja online adalah calon pembeli dapat melihat ter-lebih dahulu (produk) yang dengan cara melakukan window shopping online pada web yang*

- dituju . Kemudian , dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual . Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 184) terdapat lima tahapan dalam konsep proses. 34–48.
- Lupa-Wójcik, I. (2023). Facebook moms help! What to buy for Teething? The Impact of Social Proof on Consumer Decisions of Young Mothers. *Proceedings of the 10th European Conference on Social Media, ECSM 2023*, 134–143. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1159>
- Nahalková Tesárová, E., & Křižanová, A. (2023). the Use Regression and Correlation Analysis in Generational Stratification and Consumer Behaviour. *13th International Scientific Conference “Business and Management 2023.”* <https://doi.org/10.3846/bm.2023.949>
- Nilda, C., Erfiza, N. M., & Yasqi, M. F. (2020). Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>
- Novgorodtseva, A. N., Tomyuk, O. N., Dyachkova, M. A., & Piankova, M. P. (2020). Online marketplace: student consumer strategies. *Economic Consultant*, 32(4), 41–53. <https://doi.org/10.46224/ecoc.2020.4.5>
- Olivia Citra Octaviani, Mohamad Rizan, & Agung Kresnamurti Rivai P. (2021). the Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction As Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 143–171. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.7>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
- Regmi, P. R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & Van Teijlingen, E. (2017). Guide to the design and

- application of online questionnaire surveys. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4), 640–644. <https://doi.org/10.3126/nje.v6i4.17258>
- ROSDIANA, E., SUHARNO, H., & KULSUM, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 13–23. <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.520>
- Rosyihuddin, M., & Hendra, J. (2023). The Role of Price Discounts in Moderating, Customer Reviews and Free Shipping on Shopee Purchase Decisions in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 162–172. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1415>
- Tirpude, R. (2022). Study of Impact of Digital marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Goods. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(2), 905–909. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.40348>
- Users, S., & Intention, P. (n.d.). *Haliza Rahma Alifia and 2 Arif Hartono*. 567–573.
- Vicky Indarto Setyono, Yusuf Darmawan, Muhammad David, & Hadad Alwi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplece Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 96–103. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i1.1467>
- von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>