PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (SURVEI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN KERJO)

Rafi Naufal Ahnafi¹

pinongrafi123@gmail.com

Adcharina Pratiwi²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

This study analyzes the influence of online customer reviews, promotions, and prices on purchasing decisions on Shopee among users in Kerjo District. The results show that these three variables have a significant impact on purchasing decisions, contributing 70.8%. This study uses primary quantitative data from 100 respondents with purposive sampling technique and multiple linear regression analysis.

Keywords: *Online Customer Review, Promotion, Price, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh online customer review, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee pada pengguna di Kecamatan Kerjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 70,8%. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif primer dari 100 responden dengan teknik purposive sampling dan analisis regresi linear berganda.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Promosi, Harga Dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam sektor perdagangan. E-commerce menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja online, serta membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Shopee menjadi salah satu platform e-commerce

terpopuler di Indonesia dengan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi besar-besaran dan fitur interaktif.

Keputusan pembelian dalam e-commerce dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk online customer review, promosi, dan harga. Online customer review membantu membangun kepercayaan konsumen, promosi

meningkatkan penjualan, dan harga yang bersaing mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam tentang pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Shopee terus mengoptimalkan strategi promosi dan penetapan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Dengan demikian, perusahaan e-commerce perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan survei terhadap pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana *online customer review*, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam ekosistem *marketplace*, *online customer review* berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Di sisi lain, strategi promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir sering kali menjadi faktor pendorong yang meningkatkan daya tarik suatu produk di tengah persaingan yang ketat.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif,

Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Data kuantitatif penelitian ini didapat dari hasil kuesioner responden dengan menggunakan skala likert.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden terhadap kuesioner yang telah diberikan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dapat digunakan rumus Paul Leedy sebagai

3) Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:82), teknik sampling adalah teknik untuk pengambilan sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Teknik Pengumpulan Data Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pengguna Shopee (responden)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X1)

Hasil Uji Validitas Variabel
Online Customer Review (X1).

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *online customer review* valid.

b. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Hasil Uji Validitas Variabel
 Promosi (X2)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel promosi valid.

c. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Hasil Uji Validitas Variabel
 Harga (X3)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

- d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Hasil Uji Validitas Variabel
 Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

- a) Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review* (X1)

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Online Customer Review (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,700	5

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,700 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel *online customer review* (X1) reliable.

- b) Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel
 Promosi (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,759	5

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk variabel promosi (X2) sebesar 0,759 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel promosi (X2) reliable.

- c) Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel
 Harga (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,642	5

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk variabel harga (X3) sebesar 0,642 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel harga (X3) reliable.

- d) Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel
 Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,682	6

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,682 > 0,60$ maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) reliable.

1. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Error Std.	Beta				
1 (Constant)	3.365	1.105		3.044	.003		
Online customer review (X1)	.282	.080	.308	3.517	.001	0.384	2.605
Promosi (X2)	.199	.073	.218	2.718	.008	0.458	2.181
Harga (X3)	.358	.080	.408	4.454	.000	0.351	2.850

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (*online customer review*) = 0,384, X2 (promosi) = 0,458, X3 (harga) = 0,351 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*online customer review*) = 2,605, X2 (promosi) = 2,181, X3 (harga) = 2,850 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0.06207
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	48
Z	-0.603
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.546

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = $0,546 > 0,05$ (tidak signifikan), hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.	Beta		
1 (Constant)	2.284	.716		3.190	0.002
Online customer review (X1)	.000	.052	.001	.009	0.993
Promosi (X2)	-.084	.047	-.260	-1.765	0.081
Harga (X3)	.019	.052	.062	.370	0.712

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (*online customer review*) = 0,993, X2 (promosi) = 0,081, X3 (harga) = 0,712 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.39810374
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.069
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.123

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = $0,123 > 0,05$ artinya

bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Analisis Data

Analisis Induktif

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Normalitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.365	1.105		3.044	0.003
	Online customer review (X1)	.282	.080	.308	3.517	0.001
	Promosi (X2)	.199	.073	.218	2.718	0.008
	Harga (X3)	.358	.080	.408	4.454	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 3,365 + 0,282 X1 + 0,199 X2 + 0,358 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 3,365 (positif)
 artinya jika variabel X1 (*online customer review*), X2 (promosi) dan X3 (harga) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1 = 0,282 *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 artinya: jika *online customer review* meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi

variabel X2 (promosi) dan X3 (harga) konstan/tetap.

b2 = 0,199 promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

artinya: jika promosi meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*online customer review*) dan X3 (harga) konstan/tetap.

b3 = 0,358 harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*online customer review*) dan X2 (promosi) konstan/tetap.

b) Uji T

HASIL Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.365	1.105		3.044	0.003
	Online customer review (X1)	.282	.080	.308	3.517	0.001
	Promosi (X2)	.199	.073	.218	2.718	0.008
	Harga (X3)	.358	.080	.408	4.454	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

1. Uji t Variabel X1 (*online customer review*)

Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : H1 yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo terbukti kebenarannya.

2. Uji t Variabel X2 (promosi)

Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,008 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : H2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo terbukti kebenarannya.

3. Uji t Variabel X3 (harga)

Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : H3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo terbukti kebenarannya.

c) Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.195	3	163.398	81.060	0.000 ^b
	Residual	193.515	96	2.016		
	Total	683.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Promosi (X2), Online customer review (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 81,060 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*online customer review*), X2 (promosi) dan X3 (harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

d) Uji Koefisien Determinasi (R²).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.847 ^a	0.717	0.708	1.41978

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Promosi (X2), Online customer review (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,708, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*online customer review*), X2 (promosi) dan X3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 70,8 %. Sisanya (100% - 70,8 %) = 29,2 % diterangkan oleh variabel lain diluar

model misalnya kualitas produk, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, reputasi penjual, maupun faktor eksternal seperti tren sosial dan pengaruh rekomendasi dari keluarga atau teman.

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar ρ -value sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 yang menyatakan "*Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo" terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Nasution dan Saputra (2023) yang juga membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar ρ -value sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga H_2 yang menyatakan "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo" terbukti kebenarannya. Hasil ini

mendukung penelitian Pinasty dan Habib (2024) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar ρ -value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 yang menyatakan "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo" terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Aisyah dan Rosyidi (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo.

2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kecamatan Kerjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arif, F. (2025). 35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Nomor April). Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/350955335>
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsuemen (Sikap Dan Pemasaran)*. CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT Indeks.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Menarianti, I., Rahmanto, B. T., Wijayanti, A., Bintari, W. C., Komariyah, E. F., Anindhita, M., Imron, A., Prameswari, F. D., Yanti, S., & Anugrah, R. (2024). *E-COMMERCE* (Ash Shadiq Egim (ed.)). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Musfar, T. . (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains.
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

- Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- Nurafifah, W., & Muflihah, R. (2024). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Shopee Di Institut Agama Islam Tasikmalaya Tahun 2024). *LA ZHULMA Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 315-333.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
- Sudarsono, & Heri. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, F. W., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 756-769.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 80-93. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>
- Widyaningrum Enny Mahmudah. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. UBHARA Manajemen Pess.
- Yukl, G. (2015). *Kepemimpinan Dalam Organisasi (Edisi 7)*. Indeks.