



Determinan keputusan pembelian di Shopee: *online customer review*, *brand image* dan promosi

Ilham Bima Anugrah¹, Iva Nurdiana Nurfarida^{2*}, Endi Sarwoko³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI

Kanjuruhan Malang, Indonesia

*Corresponding author: ivanurdiana@unikama.ac.id

Article Info:

Receive : Juli 2021

Accepted : Agustus 2021

Published : September 2021

DOI : [10.21067/mbr.v5i2.5554](https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554)

Copyright : Management and
Business Review

Keywords : Keputusan pembelian,
online customer review,
brand image, promosi

Abstract: The purpose of this research is to investigate the factors that influence purchasing decisions at Shopee Ninetysix.id seen from online customer reviews, brand image, and promotions. The method used is quantitative with an accidental sampling technique on 112 Ninetysix.id customers. Data collection uses Google Form to fill out the questionnaire, then analysis uses Multiple Linear Regression. The results of the study reveal that purchasing decisions at Shopee are due to consider the online customer reviews of previous consumers, also considering the brand image of the product to be purchased. Promotion is no longer a factor that consumers consider when making purchases at Shopee. Future research can develop a comparative study of purchasing decisions between Shopee and other marketplaces such as Tokopedia or Bukalapak.

Abstrak: Tujuan penelitian untuk menginvestigasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Ninetysix.id dilihat dari *online customer review*, *brand image*, dan promosi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel accidental pada 112 pelanggan Ninetysix.id. Pengumpulan data memanfaatkan *Google Form* untuk pengisian kuesioner, selanjutnya analisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di Shopee karena mempertimbangkan *online customer review* konsumen sebelumnya, juga mempertimbangkan *brand image* dari produk yang akan dibeli. Promosi tidak lagi sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen, untuk melakukan pembelian di Shopee. Penelitian yang akan datang dapat mengembangkan studi perbandingan keputusan pembelian antara Shopee dengan marketplace yang lain seperti Tokopedia atau Bukalapak.

This is an open access article under the
CC-BY licence.



Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi semakin pesat sehingga mengubah berbagai lini hidup manusia baik sosial, ekonomi, politik dan budaya. Begitupula bagaimana teknologi mempengaruhi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu teknologi yang perkembangannya begitu pesat adalah internet. Pemanfaatan teknologi internet untuk *online shopping* menjanjikan berbagai macam keunggulan dibanding dengan cara tradisional yang harus bertemu antara penjual dan pembeli. Keunggulan yang bisa dihadirkan dalam *online shopping* adalah kemudahan akses dan kecepatan transaksi. Kemudahan dan kecepatan transaksi dari *online shopping* inilah menjadikan pilhan baru bagi masyarakat. Mereka tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga hanya untuk berbelanja, sehingga memiliki waktu yang banyak untuk kegiatan-kegiatan yang produktif lainnya.

Online shop merupakan proses interaksi jual beli tanpa bertemu langsung, hanya menggunakan chat baik itu Whatsapp atau *direct message*. Sedangkan *e-commerce* merupakan tempat interaksi jual beli melalui *website* yang mana penjual tinggal memilih “klik” beli kemudian melakukan pembayaran sesuai instruksi dari *website* tersebut. Berbeda dengan *e-commerce* dan *online shop*, marketplace merupakan wadah interaksi penjual dan pembeli yang dapat melakukan transaksi berbagai jenis yang dapat dilakukan melalui aplikasi atau *website* (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang memiliki jaringan di kawasan Asia dan Asia Tenggara (Taiwan, Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina). Banyak cara yang bisa dilakukan konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan salah satunya melalui *review* pada suatu produk. *Online customer review* berguna memberikan *review* mengenai produk yang berisi informasi dari pembeli yang ditujukan kepada penjual sebagai bahan evaluasi sebuah produk yang telah konsumen beli (Iduozee, 2015). *Online customer review* memberikan sejumlah informasi yang belum pernah ada sebelumnya bagi konsumen, berguna untuk melakukan mengevaluasi terhadap layanan maupun produk sebelum membeli (Filieri *et al.*, 2018), selain itu tanggapan konsumen pada ulasan *online*, lebih persuasif daripada informasi yang dibuat oleh pemasar karena dianggap lebih dapat dipercaya dibanding informasi lain (M. J. Thomas *et al.*, 2019) dan berperan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Sulthana & Vasantha, 2019; M. J. Thomas *et al.*, 2019).

Penelitian yang ada tentang customer review terutama berfokus pada upaya untuk memahami faktor-faktor penentu ulasan online dan perannya pada keputusan pembelian. Namun temuan penelitian masih inkonsistensi, seperti hasil penelitian Ho-Dac *et al* (2013) menemukan bahwa ulasan online tidak berdampak signifikan pada penjualan, atau tidak akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula penelitian Beneke *et al.* (2016) yang menemukan adanya efek negatif ulasan online pada *purchase intention*, demikian pula

temuan Hanaysha (2018) dimana promosi melalui sosial media ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* di marketplace seperti Shopee, umumnya menyajikan review dari konsumen yang telah membeli, terkait kualitas produk, kesesuaian produk dengan informasi dari penjual, layanan penjual, maupun harga. Jadi sebenarnya ada kemungkinan sebelum melakukan transaksi, konsumen sudah mencari informasi lebih dahulu terkait dengan produk yang akan dibeli atau informasi tentang *brand image* bersumber alamat official produk di media sosial atau internet. Setelah memiliki pengetahuan yang cukup dan menetapkan merek produk yang akan dibeli, baru memperkuat *brand image* tersebut dengan ulasan online di marketplace. Penelitian ini berusaha menginvestasi peran *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan *brand image* dan promosi.

Online Customer Review

Review merupakan salah satu dari beberapa penyebab seseorang menentukan keputusan pembelian dan menunjukkan seseorang mengambil jumlah *review* sebagai indikator tingkat kepopuleran suatu produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk (Lee & Shin, 2014). Menurut Mo *et al.*, (2015) *online customer review* merupakan bentuk ulasan suatu produk dan berisi informasi yang diberikan oleh konsumen, dari informasi tersebut konsumen dapat memahami kualitas produk yang dicari berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen pasca pembelian produk terkait dari penjual *online*. *Review* yang diberikan oleh konsumen akan memberikan dampak persepsi kredibilitas yang bergantung dari kualitas informasinya. Adanya *review* membuat konsumen lebih mudah dalam membandingkan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, serta dukungan dari *digital marketing* (internet) membuat keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen tidak harus bertemu secara langsung dengan penjual (Yasmin *et al.*, 2015). Ulasan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu menciptakan kepercayaan dalam diri konsumen tentang suatu produk maupun layanan (Mulyati & Gesitera, 2020), dan berkontribusi pada peningkatan penjualan (M. J. Thomas *et al.*, 2019). Melalui ulasan *review* konsumen akan memahami risiko yang akan dihadapi sehingga mempengaruhi niatnya untuk berbelanja secara online (Kamalul Ariffin *et al.*, 2018), selain itu melalui ulasan online konsumen akan mengetahui kredibilitas dari penjual sebagai bagian dari evaluasi sebelum pembelian (M.-J. Thomas *et al.*, 2019).

H1: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Brand Image

Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang tercemrin dalam benak konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk,

(2010) *brand image* merupakan persepsi yang bersifat konsisten yang dapat bertahan lama dan dibentuk dengan pengalaman. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang diciptakan oleh pemasar dengan memiliki keunikan tersendiri. Sebuah perusahaan wajib mempunyai merek yang memiliki identitas tersendiri dibanding pesaingnya, begitupun dengan *brand image*. *Brand image* merupakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu secara utuh dan *brand image* yang positif akan membuat perusahaan menjadi kompetitif terhadap pesaing. Ketika suatu *brand image* telah mampu memberikan nilai emosional terhadap produk yang dibeli konsumen maka memunculkan asosiasi positif dalam pikiran konsumen mengenai *brand* tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *brand image* merupakan faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Cahyani & Sutrasmawati, 2016; Supriyadi et al., 2017; Yusuf, 2021). Studi Amron (2018) mengungkapkan bahwa *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian, namun demikian konsumen tetap mempertimbangkan faktor harga. *Brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk (Suhaily & Darmoyo, 2017).

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

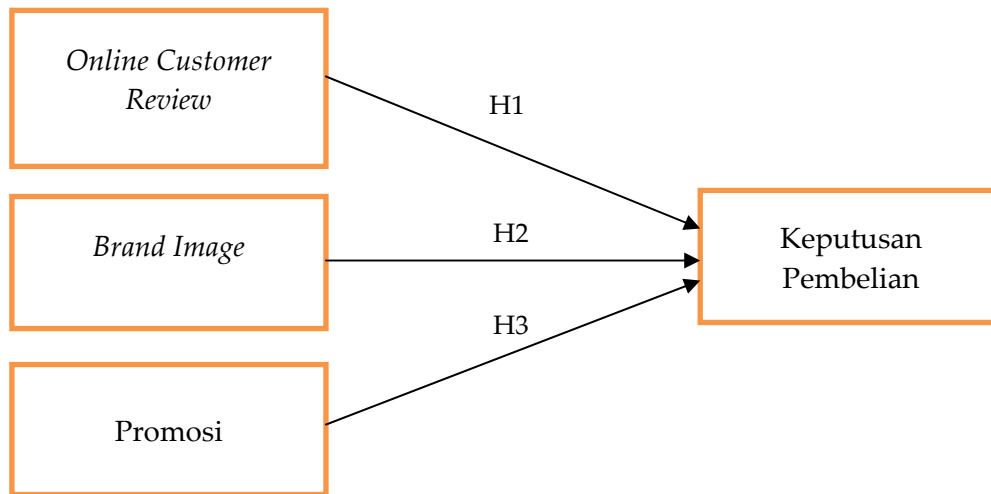
Promosi

Kotler dan Armstrong (2014) promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Menurut Kismono (2011) promosi merupakan strategi yang digunakan oleh marketer untuk mempengaruhi konsumen agar ikut serta dalam pertukaran. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk maupun perusahaan kepada pasar sasaran agar bersedia membeli dan loyal kepada produk dan perusahaan. Menurut Devi (2019) promosi merupakan cara perusahaan memprospek seseorang agar menjadi konsumen sehingga produk atau merek yang diciptakan dapat dikenal oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menjelaskan temuan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Brata et al., 2017; Familmaleki et al., 2015; Imaningsih, 2018). Rachmawati et al. (2019) mengungkapkan bahwa walaupun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan kualitas produk dan harga, namun harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil yang berbeda dengan penelitian Imaningsih (2018) yang menemukan bahwa promosi penjualan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan produk dan harga.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menguji kerangka konseptual sebagaimana pada gambar 1, bagaimana pengaruh *online customer review*, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Metode

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dan *explanatory research*. Ruang lingkup penelitian ini mencakup variabel *online customer review*, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan responden konsumen toko *online* Shopee Ninetysix.id di Indonesia. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan pemilihan sampel diambil secara *accidental sampling* sebanyak 112 responden yang memiliki akun Shopee dan pernah berbelanja di Ninetysix.id. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner melalui *google form*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert lima tingkat. Sebelum penyebaran kuesioner instrumen penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya dengan dukungan SPSS 25.

Pengukuran *online customer review* didasarkan pada penelitian Putri dan Wandebori, (2016) menggunakan indikator:

- *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
- *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
- *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
- *Valence* (Valensi)
- *Volume of Review* (Jumlah Ulasan).

Pengukuran variabel *brand image* menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari:

- *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)
- *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)
- *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

Variabel promosi menggunakan indikator dari Kotler dan Amstrong (2014), terdiri dari:

- jangkauan promosi
- kualitas promosi
- kuantitas promosi,
- waktu promosi,
- ketepatan sasaran promosi.

Hasil pengujian validitas instrumen diperoleh bahwa semua instrumen dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dari keseluruhan indikator memperoleh nilai Alpha-cronbach lebih dari 0,6 dengan demikian semua instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Teknik analisis datanya menggunakan Regresi Linier Berganda, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan multikolinieritas, pengujian model dengan Uji F, selanjutnya untuk uji hipotesis menggunakan t-test. Proses analisis data menggunakan bantuan Software SPSS 25.

Hasil

Hasil uji asumsi normalitas data menggunakan *Normal P-P Plot* menunjukkan data berdistribusi normal, selanjutnya hasil uji multikolinieritas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor (VIF)* disajikan pada tabel 1, dimana nilai $VIF < 5$ maka model regresi bebas masalah multikolinieritas (Sarwoko, 2018).

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Hasil
<i>Online Customer Review (X1)</i>	1,268	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image (X2)</i>	2,494	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Promosi (X3)</i>	2,441	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis Regresi Berganda (tabel 2) pada taraf kesalahan 5% diperoleh nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan model dapat menjelaskan variasi perubahan atau pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian, atau model layak untuk analisis selanjutnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,459 bermakna variabel *online customer review*, *brand image*, dan promosi mampu menjelaskan sebesar 45,9 perubahan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Item	T	Signifikansi	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	3,818	0,000	Signifikan
<i>Brand Image (X2)</i>	4,622	0,000	Signifikan
<i>Promosi (X3)</i>	0,012	0,990	Tidak Signifikan
<i>F</i>	= 32,341		
<i>Sig F</i>	= 0,000		
<i>R²</i>	= 0,459		

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji hipotesis untuk variabel *Online Customer Review (X1)* diperoleh nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian, jadi H1 diterima. *Online customer review* memberikan kesan positif bagi konsumen, yang akan mempengaruhi keinginannya untuk melakukan pembelian.

Variabel *Brand Image (X2)* diperoleh nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian H2 diterima. *Brand image* terhadap suatu produk juga akan memberikan kesan positif konsumen terhadap suatu produk, yang akan mempengaruhi keinginannya untuk melakukan pembelian.

Variabel Promosi (X3) diperoleh nilai signifikansi $0,969 \geq 0,05$ berarti variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Aktivitas promosi suatu produk ternyata tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi hanya membuat konsumen tahu terhadap keberadaan suatu produk, tetapi belum mampu mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Online Customer Review dan Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan konsumen yang memanfaatkan *online customer review* Shopee akan mempengaruhi keinginannya untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian konsumen, salah satu aktivitas yang dilakukan adalah melakukan evaluasi pembelian, mengumpulkan informasi terkait dengan produk, dan dimana akan membelinya. Demikian pula untuk pembelian online via Shopee, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk dari penjual yang ada di Shopee, evaluasi dilakukan dengan membaca ulasan pengguna sebagai fasilitas yang disediakan Shopee. Ulasan pelanggan merupakan pengalaman transaksi dari para konsumen, tanggapannya akan menjadi informasi bagi konsumen, berguna sebagai bahan mengevaluasi terhadap layanan maupun produk (Filieri *et al.*, 2018),

oleh karena itu ulasan *online* akan lebih persuasif daripada informasi yang dibuat penjual, dan lebih dipercaya dibanding informasi lain (M. J. Thomas *et al.*, 2019). Evaluasi dari ulasan online berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *online customer review* akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Melati, 2020; Ramadhan, 2019; Sulthana & Vasantha, 2019; M. J. Thomas *et al.*, 2019), ulasan review akan menyebabkan meningkatnya tingkat kepopuleran produk sehingga memperkuat keyakinan seseorang untuk membeli suatu produk (Lee & Shin, 2014), melalui ulasan review, konsumen akan memperoleh informasi tentang kualitas produk yang dicari berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen pasca pembelian produk terkait dari penjual *online*. Berdasarkan ulasan konsumen sebelumnya yang pernah membeli akan menciptakan kepercayaan dalam diri konsumen bahwa produk yang akan dibeli sesuai harapan.

Brand Image dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* menjadi faktor yang memengaruhi keputusan. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen memiliki kemudahan akses informasi sehingga menimbulkan reputasi bahwa Shopee merupakan tempat belanja *online* yang menyenangkan dan mudah sehingga akan membuat konsumen setia menggunakan Shopee sebagai pilihan tempat belanja *online*-nya. Namun hal ini harus terus dilakukan secara konsisten guna memenangkan kompetisi bersama brand-brand marketplace lain yang selalu berkembang sehingga konsumen tetap memilih Shopee sebagai pilihan utamanya.

Hasil penelitian *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mendukung penelitian Safitri *et al.*, (2020). Suatu produk yang telah memiliki *brand image* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Suhaily & Darmoyo, 2017), selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Amron, 2018; Cahyani & Sutrasnawati, 2016; Supriyadi *et al.*, 2017; Yusuf, 2021).

Promosi dan Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dalam penelitian ini konsumen tidak mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari promosi produk, namun lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari ulasan review. Promosi dianggap kurang dapat dipercaya dibanding informasi lain seperti ulasan review (M. J. Thomas *et al.*, 2019), promosi dianggap tidak mencerminkan kredibilitas penjual, sehingga tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa peran promosi sebagai cara perusahaan mempromosikan seseorang agar menjadi konsumen sehingga produk atau merek yang diciptakan

dapat dikenal oleh konsumen (Devi, 2019), namun tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nasution *et al* (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Hanaysha (2018) dimana promosi melalui sosial media ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh *online customer review*, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan. *Online customer review*, promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Apabila penyediaan *review* yang baik dan positif, promosi yang sering dilakukan dan *brand image* yang baik maka akan memberikan dampak kepada produk yang ditawarkan akan meningkatkan atau memudahkan keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pada marketplace Shopee. Apabila dalam sebuah produk terdapat *review* yang positif maka konsumen akan mudah dalam melakukan pencarian dan informasi produk sehingga akan berdampak pada meningkatnya atau memudahkan keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Dimana konsumen tidak lagi mempertimbangkan adanya promosi untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen tidak perlu menunggu lagi ada atau tidaknya promosi yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen sudah percaya terhadap *review* yang ada dan image yang baik. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Dimana sebuah marketplace memiliki *brand image* yang baik maka akan berdampak terhadap meningkatnya atau memudahkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). In *Disertasi*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the impact of promotion mix on consumer's purchase decision. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 71–81.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37–53. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0011>
- Iduozee, E. E. (2015). *The Credibility of Online Consumer Reviews*. School of Management, University of Tampare.
- Imaningsih, E. S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar Edisi Kedua* (Kedua). BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- 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, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handhphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Mo, Z., Li Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review. *Prosiding Icebess*, 1, 255–263.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Ramadhan, A. F. (2019). Pengaruh Online Consumer Review, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Game Pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). In *Disertasi*. Universitas Brawijaya.
- Safitri, D. D. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen di Surabaya). In *Tesis*. Universitas Negeri Surabaya.

- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwoko, E. (2018). *Analisis Statistik Menggunakan SPSS 22*. Malang: Media Nusa Creative.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Cosumer behavior (10 th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8 (10), 1–5.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Influencing factors of online reviews: an empirical analysis of determinants of purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 43–71. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099062>
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Empat (Edisi Empa)*. Penerbit Andi.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>