← Musytari -- Fakultas Ekonomi ...

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

PENGARUH ULASAN ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)

Theresia Naomi Putri Manurung[1], Widi Winarso[2], Murti Wijayanti[3]

[123] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
therenmptr@gmail.com, widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id, murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of online reviews and price perception on purchasing decisions for Jiniso products on the Shopee marketplace among students of the Management Study Program at Bhayangkara Jakarta Raya University. This research employed a quantitative method with a descriptive approach. The study involved 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that online reviews and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.610 indicates that the two independent variables explain 61.0% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 39.0% is influenced by other factors not examined in this study. The findings are expected to serve as a reference for business practitioners in enhancing consumers' purchasing decisions through effective management of online reviews and appropriate pricing strategies.

***Keywords**: Online Reviews, Price Perception, Purchasing Decision, Marketplace, Shopee*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,610 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 61,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengelolaan ulasan online dan penetapan harga yang tepat.

Kata Kunci: Ulasan *Online*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, *Marketplace*, Shopee

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Perubahan tersebut semakin terlihat seiring berkembangnya ekonomi digital yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Berdi & Nardin, 2024). Kehadiran e-commerce turut memperluas peluang perdagangan digital karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, serta melakukan transaksi secara lebih praktis. Selain mempermudah proses jual beli, e-commerce juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran (Alwendi, 2020).

Salah satu bentuk perkembangan e-commerce adalah marketplace yang berperan sebagai media yang mempertemukan penjual dan konsumen dalam aktivitas transaksi secara digital. Marketplace memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk kepada konsumen yang lebih luas sekaligus menyediakan berbagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum pembelian, seperti deskripsi produk, harga, rating, dan ulasan konsumen (Taupiqqurrahman et al., 2022). Dalam konteks tersebut, Shopee menjadi salah satu marketplace yang relevan dalam mengkaji perilaku konsumen karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses pencarian informasi hingga transaksi pembelian. Keberadaan fitur promosi, metode pembayaran, rating, serta ulasan konsumen menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian pada marketplace berbeda dengan pembelian secara konvensional.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang dekat dengan penggunaan teknologi digital. Sebagai bagian dari generasi digital native, mahasiswa terbiasa memanfaatkan internet untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta melakukan berbagai aktivitas secara daring (Handayani & Fauzi, 2023). Kebiasaan tersebut turut mendorong pemanfaatan marketplace sebagai salah satu media untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai keputusan pembelian melalui e-commerce, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk dan informasi yang tersedia secara online.

Dalam proses pembelian melalui marketplace, konsumen tidak dapat melihat dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum transaksi dilakukan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen sehingga informasi dari konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan penting. Salah satu bentuk informasi tersebut adalah ulasan online. Ulasan online merupakan komunikasi yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk dan menjadi bagian dari electronic word of mouth (e-WOM) (Nurhayati et al., 2023). Ulasan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk, kualitas, maupun kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, keberadaan ulasan online dapat membantu calon konsumen dalam memperoleh informasi sebelum menentukan keputusan pembelian (Seppa et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara ulasan online dan keputusan pembelian. Pratiwi et al. (2023) menemukan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa

juga ditunjukkan oleh Cahyono dan Wibawani (2021) serta Walyoto dan Sujarwati (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dan ulasan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada konteks mahasiswa pengguna marketplace, penelitian Aprilianti dan Bayu (2024) juga menunjukkan bahwa online customer review menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan sebelum melakukan transaksi.

Selain informasi yang diperoleh melalui ulasan, harga menjadi aspek lain yang dapat dipertimbangkan konsumen ketika menentukan pilihan produk. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan besarnya nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mencakup penilaian konsumen mengenai kewajaran harga serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, persepsi harga bersifat subjektif karena terbentuk berdasarkan penilaian masing-masing konsumen terhadap nilai yang diterima dari suatu produk (Arindaputri & Santoso, 2023; Rina Ayu Vildayanti, 2024). Persepsi yang positif terhadap harga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat dapat mengurangi keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Putri dan Bambang (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh Paludi dan Jannah (2021) serta Sulistyawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian yang menggabungkan kedua variabel, Citaningtyas Ari Kadi et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

Meskipun sejumlah penelitian telah membuktikan keterkaitan ulasan online dan persepsi harga dengan keputusan pembelian, penelitian dengan kombinasi kedua variabel tersebut pada objek produk fashion lokal tertentu dan kelompok mahasiswa sebagai konsumen masih perlu dikembangkan. Penelitian terdahulu cenderung menggunakan objek dan karakteristik konsumen yang beragam, seperti pengguna marketplace secara umum, konsumen produk makanan, maupun produk fashion tertentu. Perbedaan karakteristik konsumen, jenis produk, dan konteks marketplace memungkinkan munculnya perbedaan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus menguji peran ulasan online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk fashion lokal di marketplace Shopee dengan mahasiswa sebagai kelompok konsumen.

Salah satu brand fashion lokal yang aktif memanfaatkan marketplace Shopee adalah Jiniso. Brand yang berfokus pada produk denim ini memiliki basis konsumen yang cukup besar dan memanfaatkan berbagai fitur digital dalam kegiatan pemasarannya. Berdasarkan observasi pada April 2026, akun JINISO Official Shop di Shopee memiliki sekitar 5,9 juta pengikut dengan rating toko sebesar 4,9. Jumlah tersebut menunjukkan tingginya eksistensi Jiniso di marketplace Shopee dibandingkan beberapa brand denim lain. Selain itu, produk Jiniso memperoleh berbagai ulasan dari konsumen, baik berupa tanggapan positif mengenai kualitas dan kenyamanan produk maupun tanggapan negatif mengenai ukuran, bahan, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi yang tersedia melalui ulasan dapat memberikan gambaran yang beragam bagi calon konsumen dalam mengevaluasi produk.

Dari sisi harga, produk celana jeans Jiniso pada marketplace Shopee berada pada kisaran Rp179.000-Rp299.000 berdasarkan observasi pada April 2026. Meskipun berada pada rentang harga yang relatif kompetitif, terdapat perbedaan penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima. Sebagian konsumen menganggap harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, sedangkan sebagian lainnya menilai harga belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas bahan. Perbedaan penilaian tersebut memperlihatkan bahwa harga tidak hanya dipertimbangkan berdasarkan nominal, tetapi juga berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Jiniso pada marketplace Shopee tidak terlepas dari informasi yang diterima konsumen melalui ulasan online maupun penilaian terhadap harga produk. Namun, penelitian yang secara simultan menguji kedua faktor tersebut dalam konteks mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli produk Jiniso di Shopee masih terbatas. Penelitian ini memiliki kontribusi dengan menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan pada objek produk fashion lokal Jiniso dan kelompok mahasiswa sebagai konsumen digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada marketplace, khususnya mengenai peran informasi konsumen dan persepsi nilai harga dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di marketplace Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengelola ulasan konsumen dan menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi serta kebutuhan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks pemasaran digital, proses tersebut berlangsung dengan karakteristik yang berbeda dibandingkan pembelian secara langsung karena konsumen memperoleh informasi produk melalui media digital sebelum melakukan transaksi. Konsumen perlu mempertimbangkan informasi mengenai produk, harga, kualitas, manfaat, serta pengalaman konsumen lain untuk mengurangi ketidakpastian sebelum menentukan pilihan.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk Jiniso melalui marketplace Shopee setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam lingkungan marketplace, ulasan konsumen dan informasi harga menjadi bagian dari informasi eksternal yang dapat digunakan dalam proses evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan.

2.2Ulasan Online

Ulasan online merupakan bentuk komunikasi dari konsumen yang berisi pengalaman, penilaian, maupun pendapat terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Ulasan tersebut menjadi salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat dimanfaatkan calon konsumen sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan, ulasan online berasal dari pengalaman konsumen sehingga informasi yang diberikan dapat dipersepsikan lebih dekat dengan pengalaman penggunaan produk yang sebenarnya (Nurhayati et al., 2023).

Pada marketplace, ulasan online memiliki peran penting karena calon konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan produk secara langsung sebelum transaksi. Informasi yang terdapat dalam ulasan dapat membantu konsumen mengevaluasi kualitas, kesesuaian produk, ukuran, bahan, maupun manfaat produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Dengan demikian, semakin informatif dan meyakinkan ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen memperoleh keyakinan dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian Pratiwi et al. (2023) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sejalan ditemukan oleh Cahyono dan Wibawani (2021), yang menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan produk. Aprilianti dan Bayu (2024) juga menemukan bahwa online customer review menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan mahasiswa sebelum melakukan transaksi melalui marketplace. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi dapat menjadi bagian dari proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, ulasan online secara teoritis dapat memengaruhi keputusan pembelian karena informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian dan menilai produk berdasarkan pengalaman nyata. Oleh karena itu, semakin positif dan relevan informasi yang diperoleh melalui ulasan online, semakin kuat pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai harga suatu produk berdasarkan informasi yang diterima dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Penilaian terhadap harga tidak semata-mata didasarkan pada nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat yang diperoleh konsumen. Arindaputri dan Santoso (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap harga berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimilikinya.

Dalam lingkungan marketplace, persepsi harga menjadi semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai penjual maupun merek. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan apakah suatu produk memiliki harga murah atau mahal, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Oleh sebab itu, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Penelitian Putri dan Bambang (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan Paludi dan Jannah (2021) yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sulistyawati et al. (2023) juga menunjukkan adanya hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan konsumen menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Dengan demikian, persepsi harga dapat dipandang sebagai evaluasi konsumen mengenai pengorbanan yang harus diberikan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Ketika konsumen menilai harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, persepsi tersebut dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan tidak sebanding dengan nilai produk, konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif lain.

2.4Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan online menyediakan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya sehingga dapat membantu calon konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Dalam proses pembelian melalui marketplace, keterbatasan konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung menyebabkan informasi dari konsumen lain menjadi salah satu bahan pertimbangan penting. Ulasan yang relevan dan dianggap kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Secara empiris, Pratiwi et al. (2023) menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Cahyono dan Wibawani (2021) juga menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui ulasan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan online memiliki fungsi informasional dalam membantu konsumen mengevaluasi alternatif sebelum melakukan transaksi.

Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin baik ulasan online yang tersedia mengenai suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

H1: Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di marketplace Shopee.

2.5Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap tingkat kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk serta manfaat yang diharapkan sebelum menentukan keputusan pembelian. Dalam marketplace, proses perbandingan tersebut semakin mudah karena konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk dan harga secara bersamaan.

Penelitian Putri dan Bambang (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Paludi dan Jannah (2021) serta Sulistyawati et al. (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu, Citaningtyas Ari Kadi et al. (2023) menemukan bahwa persepsi harga bersama dengan ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

Berdasarkan temuan tersebut, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap nilai produk sehingga memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima, konsumen dapat menunda pembelian atau memilih produk alternatif.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di marketplace Shopee.

2.6Pengaruh Ulasan Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh satu sumber informasi. Konsumen dapat mempertimbangkan pengalaman pembeli sebelumnya melalui ulasan online sekaligus mengevaluasi pengorbanan finansial melalui persepsi terhadap harga. Kedua faktor tersebut dapat saling melengkapi dalam proses evaluasi alternatif. Ulasan online memberikan informasi mengenai pengalaman dan karakteristik produk, sedangkan persepsi harga membantu konsumen menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang akan diperoleh.

Citaningtyas Ari Kadi et al. (2023) menemukan bahwa persepsi harga dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dapat terbentuk melalui kombinasi antara informasi mengenai produk yang diperoleh dari konsumen lain dan evaluasi terhadap harga. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji kedua faktor tersebut pada produk fashion lokal Jiniso dengan mahasiswa sebagai konsumen marketplace masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menguji pengaruh ulasan online dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Shopee.

Berdasarkan sintesis teori dan penelitian terdahulu, ulasan online dan persepsi harga diperkirakan memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Ulasan online membantu konsumen memperoleh informasi mengenai pengalaman penggunaan produk, sedangkan persepsi harga membantu konsumen mengevaluasi nilai yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

H3: Ulasan online dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di marketplace Shopee.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh ulasan online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui pengukuran variabel menggunakan data numerik dan analisis statistik. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas ulasan online (X1) dan persepsi harga (X2), sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

Objek penelitian adalah produk Jiniso yang dipasarkan melalui marketplace Shopee, dengan subjek penelitian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli produk Jiniso melalui Shopee. Populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah melakukan pembelian produk Jiniso di Shopee. Berdasarkan data akademik tahun akademik 2025/2026, jumlah mahasiswa aktif dalam populasi tersebut sebanyak 1.384 mahasiswa.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; (2) pernah membeli produk Jiniso melalui marketplace Shopee minimal satu kali; dan (3) memiliki akun Shopee yang aktif. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel dan berisi pernyataan yang digunakan untuk mengukur ulasan online, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan kualitas pengukuran. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan bantuan SPSS, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha ≥ 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen ulasan online, persepsi harga, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,713, 0,736, dan 0,716.
Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, sedangkan heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser. Selanjutnya, regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh ulasan online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dinilai melalui koefisien determinasi (Adjusted R Square).
Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
α = Konstanta
β_1, β_2 = Koefisien regresi
X_1 = Ulasan Online
X_2 = Persepsi Harga
e = Error

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan pernah membeli produk Jiniso melalui marketplace Shopee. Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden telah membeli produk Jiniso sebanyak 2–3 kali, yaitu 52 responden (52%). Responden yang melakukan pembelian satu kali berjumlah 20 responden (20%), pembelian 4–5 kali sebanyak 13 responden (13%), dan lebih dari lima kali sebanyak 15 responden (15%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman lebih dari satu kali dalam membeli produk Jiniso melalui Shopee.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Ulasan Online (X1)	100	6	30	25,020	3,111
Persepsi Harga (X2)	100	18	40	33,270	3,811
Keputusan Pembelian (Y)	100	22	50	41,440	4,402

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, variabel ulasan online memiliki nilai rata-rata sebesar 25,020 dengan standar deviasi 3,111. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap informasi yang diperoleh melalui ulasan online produk Jiniso. Variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata sebesar 33,270 dengan standar deviasi 3,811, yang menunjukkan kecenderungan responden menilai harga produk Jiniso secara positif. Sementara itu, keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 41,440 dengan standar deviasi 4,402, yang menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian responden berada pada tingkat tinggi.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi terlebih dahulu diuji melalui asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,185 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,602 dan VIF sebesar 1,661 pada kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,546 untuk ulasan online dan 0,763 untuk persepsi harga. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi dasar untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	9,228	-	3,562	0,001
Ulasan Online (X1)	0,569	0,402	4,968	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,540	0,468	5,780	0,000

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 9{,}228 + 0{,}569X_1 + 0{,}540X_2 + e$$

Koefisien regresi ulasan online sebesar 0,569 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan ulasan online diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,540 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,540 satuan.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
F hitung	78,357
Sig.	0,000
R	0,786
R Square	0,618
Adjusted R Square	0,610

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 78,357 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, ulasan online dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,610 menunjukkan bahwa ulasan online dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 39,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di marketplace Shopee. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,968 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,569. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan online, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik pembelian pada marketplace yang menyebabkan konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Dalam kondisi tersebut, ulasan dari konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi yang membantu calon pembeli mengevaluasi produk. Ulasan yang dianggap relevan, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk sehingga meningkatkan keyakinan sebelum pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Pratiwi et al. (2023) dan Cahyono dan Wibawani (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Aprilianti dan Bayu (2024) yang menemukan bahwa online customer review menjadi salah satu sumber informasi penting bagi mahasiswa sebelum melakukan transaksi melalui marketplace.

Pada konteks produk Jiniso, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang tercermin dalam ulasan memiliki nilai informasional bagi calon pembeli. Konsumen dapat menggunakan ulasan untuk memperoleh gambaran mengenai ukuran, bahan, kenyamanan, kualitas, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman konsumen menjadi penting karena kualitas pengalaman tersebut dapat tercermin kembali dalam ulasan yang dibaca oleh calon konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Jiniso perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sekaligus merespons ulasan konsumen secara profesional agar terbentuk ekosistem informasi yang kredibel di marketplace.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 5,780 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 serta koefisien regresi sebesar 0,540. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap harga produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk. Dalam konteks marketplace, konsumen dapat membandingkan harga berbagai produk secara lebih mudah sehingga persepsi mengenai keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi bagian penting dalam proses evaluasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri dan Bambang (2022) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga konsisten dengan penelitian Paludi dan Jannah (2021) serta Sulistyawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan konsumen pada berbagai konteks produk.

Dalam konteks Jiniso, hasil ini menunjukkan pentingnya menjaga kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk. Bagi konsumen mahasiswa, harga yang dipersepsikan wajar dan sepadan dengan nilai produk dapat meningkatkan keyakinan untuk membeli. Oleh karena itu, strategi harga tidak cukup hanya diarahkan pada pemberian harga yang rendah, tetapi juga perlu memastikan bahwa konsumen memahami nilai yang diperoleh dari harga yang dibayarkan. Konsistensi antara kualitas produk dan harga menjadi penting untuk mempertahankan persepsi positif konsumen.

Pengaruh Ulasan Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ulasan online dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di marketplace Shopee. Nilai F hitung sebesar 78,357 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,610 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 61,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 39,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada marketplace terbentuk melalui kombinasi antara pertimbangan informasional dan pertimbangan ekonomis. Ulasan online memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk, sedangkan persepsi harga membantu konsumen mengevaluasi pengorbanan yang harus diberikan dibandingkan dengan manfaat yang akan diperoleh. Ketika kedua aspek tersebut dinilai positif, konsumen memiliki dasar pertimbangan yang lebih kuat untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Citaningtyas Ari Kadi et al. (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Kurnia Anisa Inayati (2023) serta Mulia Puspita Sari (2024) yang menunjukkan bahwa ulasan online dan persepsi harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pada marketplace.

Besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 61,0% menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada konteks penelitian ini. Namun, nilai tersebut sekaligus menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya ditentukan oleh ulasan online dan persepsi harga. Sebesar 39,0% variasi keputusan pembelian masih dapat dijelaskan oleh faktor lain, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, maupun kemudahan penggunaan aplikasi. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa pengelolaan keputusan pembelian pada marketplace perlu dilakukan secara multidimensional.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari konsumen lain dan evaluasi terhadap nilai harga merupakan dua aspek yang secara bersama-sama berperan dalam keputusan pembelian. Secara praktis, temuan penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Jiniso di Shopee sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan kualitas ulasan, tetapi juga mempertahankan harga yang dipersepsikan wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Integrasi kedua strategi tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya serta objek penelitian yang terbatas pada Jiniso di Shopee. Selain itu, penggunaan kuesioner daring menyebabkan jawaban responden bergantung pada

persepsi subjektif masing-masing individu. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian kepada seluruh konsumen Jiniso atau konsumen marketplace secara umum perlu dilakukan secara hati-hati.

.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman dan penilaian pembeli sebelumnya dapat membantu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di marketplace Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara simultan, ulasan online dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kedua faktor tersebut menjadi aspek yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen terhadap produk fashion melalui marketplace.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen dalam lingkungan digital dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat terbentuk melalui kombinasi antara informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dan persepsi terhadap nilai ekonomis suatu produk. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi Jiniso untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar tercipta pengalaman konsumen yang positif serta tercermin dalam ulasan online. Jiniso juga perlu memberikan respons terhadap ulasan konsumen secara aktif dan profesional, khususnya terhadap ulasan negatif, sehingga informasi yang tersedia bagi calon konsumen tetap jelas dan kredibel. Dari aspek harga, Jiniso perlu mempertahankan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk serta mengomunikasikan nilai produk secara jelas kepada konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang hanya berasal dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya serta objek penelitian yang terbatas pada produk Jiniso di marketplace Shopee. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik dan cakupan responden serta mempertimbangkan objek penelitian yang lebih beragam. Peneliti selanjutnya juga dapat memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan marketplace. Perluasan objek pada merek fashion lokal atau marketplace lain juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan perdagangan digital..

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah N A, & Rosydi S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer RatingDan Promosi Flash Sale Terhadap KeputusanPembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, *12*(1), 48–60.

Akbar, M. R., & Fitriyah, Z. (2024). The Influence of Product Quality and Price Perception on Gold Purchasing Decisions at the Slamet Jaya Shop, Surabaya. *International Journal of Economics (IJEC)*, *3*(1), 402–411. https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.817

Aksanul Fikri, & Hery Pudjoprastyono. (2023). The Influence of Price Perception and Product Quality Perception on Indomie Purchasing Decisions in Surabaya. *International Journal of Economics (IJEC)*, *2*(2), 549–562. https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.595

Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, *4*(4), 263. https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249

Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *17*(3), 317. https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486

Annisa, K. S., Yulasmi, Y., & Fitri Sopali, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020). *Jurnal Managemen*. Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARER. *Jurnal BUDIMAS*, *3*(2), 103–118.

Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *12*(4), 57–65. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612

Aris Budiono. (2021). Pengaruh_Kualitas_Produk_Persepsi_Harga. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume 17 No 2 Juli 2021*, *17*(2), 223–247. https://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen

Ariyanto, Aris, Bangun, Rezeki, Indillah, M. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

Baderi. (2025). *Kepercayaan dan Persepsi Risiko sebagai Penentu Minat Belanja Online Konsumen*. *14*(57), 133–141. https://doi.org/10.46806/jib.v14i2.

Berdi, B., & Nardin, R. (2024). Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *3*(4), 589–593. https://doi.org/10.56799/peshum.v3i4.4184

Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, *5*(2), 239–250. https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554

Budiarto, S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, *1*(1), 9–24. https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/2

Citaningtyas Ari Kadi, D., Ula Ananta Fauzi, R., Ahmad, A. H., & Putri Wardani,

W. (2023). the Influence of Price Perceptions, Product Reviews, and Convenience on Purchase Decisions At Tokopedia E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *17*(2), 239–252. https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i2.1698

Dewi, A. W. (2023). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Digital*, *4*(1), 78–89.

Dewi Wulansari. (2023). 7889 + Pengaruh + Promosi + Penjualan, + Kemudahan + Penggunaan + dan + Kepercayaan + Konsumen + Terhadap + Keputusan + Pembelian + Online + Pada +

E-Commerce + Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *1*(1), 78–89.
Dhila Nur Aprilianti, Ilham Bayu, R. R. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MULAWARMAN). *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, *6*(3), 299–308. https://doi.org /10.32938/ie.v6i3.7951
Dinda Ayu Selviana Saputri, S. C., & Titis Purwaningrum. (2024). PENGARUH ULASAN ONLINE, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE. *Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen*, *8*(1), 131–143.
Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. *1*(2).
Faradita, P. A., & Widjajanti. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Harga Dan Kualitas. *Ilmu Ekonomi*, *21*(2), 543–554.
Ghozali, I. (2021). Bab 2 Pengenalan Program Spss Aplikasi Statistik Deksriptif Dan Crosstabs. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Online Promotions on Online Purchasing Decisions on Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(1), 97–106.
Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri. *Jurnal Economina*, *2*(7), 1756–1766.
Handayani, F., & Fauzi, F. (2023). Kendala-Kendala Yang Dihadapi Digital Native Dalam Pencarian Informasi. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, *15*(1), 31–39. https://doi.org/10.37108/shaut.v15i1.766
Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *6*(3), 1–8. https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i3.1581
Ihsan Padilah, Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Nindya Saraswati. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Ulasan Online terhadap Purchase Intention Produk Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi Tiktok. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *4*(1), 719–728. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11788
Kurnia Anisa Inayati, R. F. W. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Aplikasi Bisnis*, *9*.
Misbahuddin, Heikal, M., & Naufal Bachri. (2021). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KANTOR KECAMATAN DI WILAYAH BARAT KABUPATEN ACEH UTARA. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *6*(2), 1–10.
Muhammad, R., Huda, S., Oetarjo, M., & Yani, M. (2024). Economic Insights into the Influence of Price, Brand Identity, and Perceived Benefits on Purchase Decisions. *International Journal of Economics Development Research*, *5*(5), 2024–4411.
Mulia Puspita Sari1, D. S. S. (2024). ANALISIS ONLINE COSTUMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO DI SHOPEE PADA MAHASISWA/I JURUSAN MANAJEMEN UNIMED. *ARASTIRMA Universitas Pamulang*, *4*, 294–304.
Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(12), 5937–5948.

https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992
Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 350–363. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880
Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, E. (2023). Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, E. (2023). PENGARUH RATING PENILAIAN DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN TOKO. Prima Ekonomika, 14(1), 1–21.
Riset, J., Ekonomi, I., Quality, P. E., Susanti, A., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). Jurnal riset ilmu ekonomi. 3(1), 23–35. (1). *Prima Ekonomika*, *14*(1), 1–21.
Pratiwi, V. A., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). *Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop*. *Jurnal Riset Manajemen , Bisnis , Akuntansi Dan Ekonomi*. *2*(1), 20–50.
Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(3), 835–850. https://doi.org/10.55927/fjmr.
Putri, L. N. A., Agustin, A., Fauzi, H., Ponto, O. Z. S., & Suriyanti. (2024). ANALISIS PERSEPSI HARGA, MINAT BELI DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL BAHASA INDONESIA*, *02*(2), 81–87.
Rafa Naufal Hanifah, & Arif Fadila. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, *4*(1), 230–245. https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012
Rasulong, I., Yuniarti, A., & Rizal, S. (2024). Generasi Z Dan Keputusan Belanja Online: Kualitas Informasi, Ulasan Pengguna, Dan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 499–514. https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.31447
Rina Ayu Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *7*(2621-2374d), 1–14.
Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, *4*(4), 282. https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413
Salman Paludi, R. J. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonom*, *18*(1), 304–317.
Seppa, Y. I., S, M. R., & Kasmita, M. (2024). *Dampak Online Customer Review Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Decision Making for Shopee Users*. *3*(3), 173–182.
Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *… Pendidikan Dan Ilmu …*, *3*(1), 301–313. https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865
Simanjuntak, A., Hendratni, T. W., Pancasila, U., & Selatan, J. (2023). *Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Rumah Tangga Pada Pt . Tatea Jaya Konstruksi*.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K.M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, *6*(2), 770–

778. http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Sumarjiyanto, N. M. B., & Widayati, T. (2020). The Impact of Digital Economic Development on Social Media. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *6*(2), 234–239. https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3801

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). The Concepts of Population and Sampling as well as Participant Selection in the Context of Educational Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 24–36.

Syahbani, A., Fatchurrohman, M., Shobikin, S., & Kusmayati, N. K. (2025). Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 7207–7215. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3021

Syarifah, T., & Mastriani, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*(6), 11521–11529.

Taupiqqurrahman, T., Dirkareshza, R., Ramadhani, D. A., & Hindira DPS, R. (2022). Pelatihan Pembuatan Akun Marketplace Bagi Pelaku Umkm Dalam Mendukung Peningkatan Perekonomian Desa Di Kabupaten Indramayu. *Abdi Masyarakat*, *4*(2). https://doi.org/10.58258/abdi.v4i2.4165

Tumpal Janji Raja Sitinjak, V. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online CUstomer Rating terhadap keputusan pembelian. *: : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(1), 27–36.

Ulwiyah, M. S. (2023). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *3*(3), 473–479.

Utomo, P., Maskur, A., & Ekonomi, J. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ekonomi*, *17*, 40–60. http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe

Walyoto, S., & Sujarwati, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(02), 2210–2220. http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(3), 1370–1385. https://compas.co.id/

Wulandari, A. C., Trianita, Y., Fadilla, A., & Fitri, A. (2026). *The Influence of Social Media Advertising and Celebrity Endorsers on the @ Jiniso . Id Instagram Account on Brand Image in Building Follower Trust*. *4*(1), 103–120.

Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, monica A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, *12*(2), 98–108. https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225