

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Mohammad Abdul Ghoni¹, Euis Soliha²

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing *brand image*, *online customer review* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli pada *marketplace* shopee dengan sampel sebanyak 100 responden dan ditentukan menggunakan teknik *non purposive sampling*. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka. Berdasarkan hasil uji SPSS versi 26.0 diperoleh bahwa uji instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien regresi dan uji t menunjukkan, bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Promotion* dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of each brand image, online customer review and promotion on purchasing decisions in the shopee marketplace. The population in this study were buyers in the shopee marketplace with a sample of 100 respondents and determined using a non-purposive sampling technique. Primary data was obtained using a questionnaire while secondary data was obtained by using a literature study. Based on the results of the SPSS version 26.0 test, it was found that the research instrument test showed all indicators were valid and all variables were reliable. Based on the F test all independent variables simultaneously affect the purchase decision. Based on the results of the regression coefficient and t test, it shows that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the online customer review variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, and the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Promotion* and Purchase Decision.

Copyright (c) 2022 Mohammad Abdul Ghoni

✉ Corresponding author :

Email Address : mohammadabdulghoni22@gmail.com, euissoliha@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi memberikan peranan penting bagi manusia karena dapat membantu dan mempermudah berbagai kegiatan. Pesatnya perkembangan teknologi juga diikuti dengan maraknya penggunaan media *online*, media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun digunakan juga sebagai sarana dan prasarana bisnis *online*, semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi sebagai sarana dan prasarana bisnis *online* membuat semakin ketatnya persaingan bisnis di media *online*.

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini khususnya dalam bidang bisnis membuat banyak perubahan yang sangat besar dan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya perubahan dalam proses perdagangan dan metode transaksi untuk proses jual dan beli. Sebelum adanya internet yang mudah dijangkau para pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatannya secara langsung atau tatap muka. Namun, berkat adanya internet yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas sekarang kegiatan perdagangan bisa dilakukan secara *online* yang terintegrasi dengan suatu sistem yang disebut dengan *Marketplace*.

Shopee merupakan situs penjualan *online* atau *marketplace* yang cukup sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Bukan hanya Shopee, di Indonesia juga terdapat *marketplace* lain yaitu ada Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Dengan adanya beberapa *marketplace* di Indonesia membuat layanan di suatu *marketplace* sangat dipertimbangkan. Banyaknya pengguna *marketplace* di Indonesia membuat persaingan bisnis di *marketplace* semakin ketat, tiap pelaku bisnis yang menggunakan *marketplace* sebagai tempat jual dan beli harus mengerti cara untuk menarik calon konsumen agar dapat meningkatkan minat daya beli masyarakat.

Pada kesempatan ini peneliti tertarik pada 3 variabel dependen dan 1 variabel independen yaitu *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Promotion* dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam dunia bisnis penjual sangat dituntut untuk mempunyai informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran secara *online* agar produk mereka tetap dikenal konsumen dengan luas sehingga dapat meningkatkan minat daya beli masyarakat.

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu *Brand image*, *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*, (Keller, 2013, p. 78) dalam (Tariga, 2017). *Brand Image* atau bisa disebut citra merek juga sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, *Brand Image* sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya.

Online customer review juga sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, selain itu perdagangan *online* harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online shop* mereka, dengan adanya *online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketpalce* yang memiliki *review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut. Shopee menyediakan *fitur review* yang berupa tanggapan mengenai produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga dari produk. Menurut Arbaini (2020)

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat daya beli konsumen adalah melakukan promosi (*promotion*), Promosi (*promotion*) sendiri menjadi salah satu peran penting dalam strategi pemasaran. Shopee merupakan *marketplace* yang sering melakukan

promosi (*promotion*) guna menarik perhatian konsumen atau penggunaanya. Menurut (Yoeliastuti, Darlin, & Sugiyanto, 2021) Promosi merupakan suatu elemen *marketing mix* yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan promosi antara lain adalah sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli kebutuhannya.

Berdasarkan fenomena diatas maka penelitian ini diberi judul Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Promotion* Terhadap keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

METODOLOGI

Objek pada penelitian ini pengguna *Marketplace* Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *non purposive sampling*. Data primer dikumpulkan dengan kuisioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan teknik pustaka. Data primer yang telah dikumpulkan diolah dengan bantuan Program SPSS versi 26.0.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai (KMO) lebih dari 0,5. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang membuat keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee paling banyak: berdasarkan usia 17-22 tahun sebanyak 64 persen, berdasarkan jenis kelamin laki - laki sebanyak 54 persen, berdasarkan pendidikan SMA/SMK sebanyak 42 persen, berdasarkan pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 56 persen, berdasarkan penghasilan perbulan di bawah 3 juta rupiah sebanyak 70 persen.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

<i>Brand Image, Online Customer Review, Promotion</i> dan Keputusan Pembelian				
Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,645	X1.1	0,875	Valid
		X1.2	0,742	Valid
		X1.3	0,902	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0,889	X2.1	0,865	Valid
		X2.2	0,908	Valid
		X2.3	0,906	Valid
		X2.4	0,895	Valid
		X2.5	0,897	Valid
		X2.6	0,886	Valid
<i>Promotion</i>	0,837	X3.1	0,865	Valid
		X3.2	0,880	Valid
		X3.3	0,903	Valid
		X3.4	0,833	Valid

Keputusan Pembelian	0,916	X3.5	0,880	Valid
		Y1.1	0,933	Valid
		Y1.2	0,923	Valid
		Y1.3	0,908	Valid
		Y1.4	0,915	Valid
		Y1.5	0,911	Valid
		Y1.6	0,841	Valid
		Y1.7	0,902	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 1** di atas dapat dilihat, bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* lebih dari 0,5 ($> 0,5$) yang berarti keseluruhan sampel valid. Nilai *loading factor* pada masing – masing variabel lebih dari 0,4 ($> 0,4$) yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid. Dengan demikian jawaban atas kuesioner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

UJI RELIABILITAS

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel

Brand Image, Online Customer Review, Promotion dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,792 $> 0,7$	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,948 $> 0,7$	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,920 $> 0,7$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,963 $> 0,7$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 ($> 0,7$), maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *versi 26.0* yang terdapat pada **Tabel 2** menunjukkan, bahwa pada masing-masing variabel dalam penelitian ini nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$, sehingga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Determinasi, Koefisien Regresi, Uji Model (Uji F), dan Uji t

Tabel 3 Hasil Regresi Berganda Variabel

Brand Image, Online Customer Review, Promotion dan Keputusan Pembelian

Variabel	Adjusted R ²	B	Uji F	F	Uji T	t
				Sig	T	Sig
	0,664		66,335	0,000		
<i>Brand Image</i>		0,451			3,931	0,000
<i>Online Customer Review</i>		0,137			1,025	0,308
<i>Promotion</i>		0,275			2,065	0,042

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan **Tabel 3** diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,664 yang berarti, bahwa 66,4 persen variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *online customer review* dan *promotion*, sedangkan sisanya 33,6 persen variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji F (Anova)

Hasil uji ANOVA diketahui angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti, bahwa variabel bebas *brand image*, *online customer review* dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji t

Hasil Uji t berdasarkan perhitungan program SPSS versi 26.0 diketahui angka signifikan dari pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,308 $\alpha > 0,05$ sehingga tidak signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh *promotion* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,042 $< \alpha = 0,05$ sehingga signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan **Tabel 3** diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,451X_1 + 0,137X_2 + 0,275X_3$$

Maka penjelasan hasil analisis regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *brand image* (X_1) bernilai positif sebesar 0,451. Hal ini berarti, bahwa apabila *brand image* ditingkatkan, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk membeli produk pada *markerplace* shopee dengan asumsi *brand image*, *online customer review* dan *promotion constant* (tidak ada perubahan).
2. Koefisien regresi *online customer review* (X_2) bernilai positif sebesar 0,137. Hal ini berarti, bahwa semakin ditingkatkan *online customer review*, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk produk pada *markerplace* shopee dengan asumsi variabel *brand image*, *online customer review* dan *promotion constant* (tidak ada perubahan).
3. Koefisien regresi *promotion* (X_3) bernilai positif sebesar 0,275. Hal ini berarti, bahwa semakin ditingkatkan *promotion*, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk membeli produk pada *markerplace* shopee dengan asumsi variabel *brand image*, *online customer review* dan *promotion constant* (tidak ada perubahan).

Dari hasil uji regresi tiga variabel di atas menunjukkan, bahwa variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *brand image* dengan nilai koefisien regresi 0,451.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskripsi variabel *brand image* menunjukkan nilai rata-rata 4,18 persen, Hal ini berarti, bahwa responden memilih antara setuju sampai sangat setuju dengan tiga pertanyaan pada kuisioner yang dibagikan yaitu; merasa Shopee terkenal sebagai *Marketplace* yang mudah digunakan dan harga produk yang murah, merasa Shopee menyediakan proses pengembalian barang yang tidak sesuai dengan deskripsi dan merasa Shopee menyediakan fitur chat langsung dengan penjual yang memudahkan calon pembeli.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian (Prasetya, 2018) dan (Andriani, 2019) menunjukkan hasil, bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh (Sofiyatuzzahro, 2021) dan (Negarawan, 2018) menunjukkan hasil, bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variable *customer online review* hasil penelitian secara statistik tidak cukup bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan Semakin baik *online customer review* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Dengan kata lain hipotesis kedua ditolak, yaitu *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya *online customer review* pada *marketplace* shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut bisa saja terjadi, karena konsumen membeli produk di *marketplace* shopee tidak sekedar memperhatikan *online customer review*.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian (Saskiana, 2021) dan (Wandira, 2022) menunjukkan hasil, bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh (Noky Ananda Haniscara, 2021) dan (Prayoga, 2021) menunjukkan hasil, bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskripsi variable *promotion* menunjukkan nilai rata-rata 4,21 persen, Hal ini berarti, bahwa responden memilih antara setuju sampai sangat setuju dengan lima pertanyaan pada kuisioner yang dibagikan yaitu; *Marketplace* Shopee sering melakukan promosi penjualan secara berkala, Promosi yang dilakukan Shopee memudahkan *customer* dalam melakukan transaksi penjualan, Promosi yang dilakukan Shopee menarik minat *customer* untuk bertransaksi melalui Shopee, Adanya promosi yang dilakukan Shopee pada hari-hari tertentu dan Promosi yang dilakukan Shopee membantu *customer* dalam mencari produk yang di butuhkan.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian (Muchlisin, 2021) dan (Arif Rifai, 2021) menunjukkan hasil, bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh (Syahril, 2015) dan (Dilasari, 2019) menunjukkan hasil, bahwa *promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. *Online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Referensi :

- AI SYAH FITRI PASARIBU, P. R. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PEMBELI DI MARKET PLACE . *JURNAL ILMU KOMPUTER, EKONOMI DAN MANAJEMEN (JIKEM)*, 187-195.
- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar. *Digilibadmin.Unismuh*, 1-108.

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7, 25-33.
- Arif Rifai, B. M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Markrtplace Shopee. *Ojs.Unanda.Ac.Id*, 1-9.
- Cantika Indah Faradasya, D. N. (2021, April). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding Of Management*, 865-873.
- Dilasari, Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Http://Eprintslib.Ummgl.Ac.Id/*, 1-63.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Repository Universitas Jember*, 1-102.
- Dzulqarnain, I. (2019, 10 07). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Repository Universitas Jember*, 1-96.
- Hutomo Atman Maulana, Y. A. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh. *Jurnal Inovasi Bisnis* 7, 162-165.
- Khoiriyah Indra Cahyani, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 281-288.
- Lestari, F. B. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal. *Repository.Upstegal*, 1-176.
- M.Farikhin. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mobil Honda Brio Satya Di Kota Semarang. *Skripsi Manajemen*, 18.
- Meri Christina, I. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang. *Student Online Journal (Soj) Umrah - Ekonomi*, 573-583.
- Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). *Repository.Umsu.Ac.Id*, 1-141.

- Negarawan, G. I. (2018, April). Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeliyang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Psikovidya.Wisnuwardhana.Ac.Id*, 22, 60-66.
- Ningsih, E. S. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review. *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*, 1-93.
- Noky Ananda Haniscara, S. (2021, Juni 1). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline terhadap keputusan Pembelian Produk Fashion di marketplace Shopee dengan minat beli Sebagai Variabel Intervening: Studi pada generasi Muda Surabaya. *Online-Journal.Unja.Ac.Id*, 553-543.
- Permana, B. S. (2016). Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian. *Digital Library Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Prasetya, E. G. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Repository.Radenintan.Ac.Id*, 1-145.
- Prayoga, N. D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Eprints.Ums.Ac.Id*, 1-18.
- Puspita Nirmala Rihhadatul Aisy, M. R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 89-100.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online. 1-118.
- Saskiana, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee. *Digilib.Uinsby.Ac.Id*, 1-138.
- Shopee. (2022, 5 25). <https://Shopee.Co.Id>. Retrieved From <https://Shopee.Co.Id>: <https://Shopee.Co.Id/Converse-Chuck-70-Hi-Unisex-Sneakers-Black-I.611853653.13567691691?Xptdk=0693f868-A42c-41e7-9f1f-1d7fd550dc37>
- Sofiyatuzzahro, N. Q. (2021, November 2). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Umj Ubhara Management Journal*, 1, 242-254.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image,. *Management Analysis Journal*, 1-8.
- Syahrial, Y. A. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aneka Karya Glass Di Surakarta. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 1-15.
- Tariga, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap . *Agora*, 1-9.

- Virawati, E. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *Digilib.Uinsby*, 1-114.
- W. Heni Puspita Sari, A. E. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplaceshoopee Di Indonesia). *Jurnal Kopettitif Bisnis*, 365-375.
- Wandira, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Http://E-Repository.Perpus.lainsalatiga.Ac.Id/*, 1-125.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shoopee. *Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.