EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.4, Mei 2024

Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Aktif Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Tridia Kumala Dewi[1], Ramadhan Harahap[2], Mesra B[3]
[1,2] Department of Management, Universitas Pembangunan Panca Budi
E-mail: ramadhan.rahman41@yahoo.com

Article History:
Received: 03 Mei 2024
Revised: 19 Mei 2024
Accepted: 22 Mei 2024

Keywords: *Kualitas Produk, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di marketplace shopee pada mahasiswa aktif Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji determinasi dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di marketplace shopee; 2) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di marketplace shopee; 3) kualitas produk dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di marketplace shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah merubah perilaku masyarakat dalam berbelanja yang sebelumnya melalui *offline* dan saat ini melalui *online* dengan munculnya *marketplace* yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dengan mudah, nyaman, dan lebih cepat. Sebab, dengan berkembangnya internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, maka masyarakat berpeluang dalam meningkatkan penjualan platform *online* dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha. Menurut Pratama (2020) menyatakan bahwa banyak konsumen yang masih ragu untuk melakukan transaksi secara *online* karena khawatir terhadap ketahanan dan kualitas produk yang akan dibelinya.

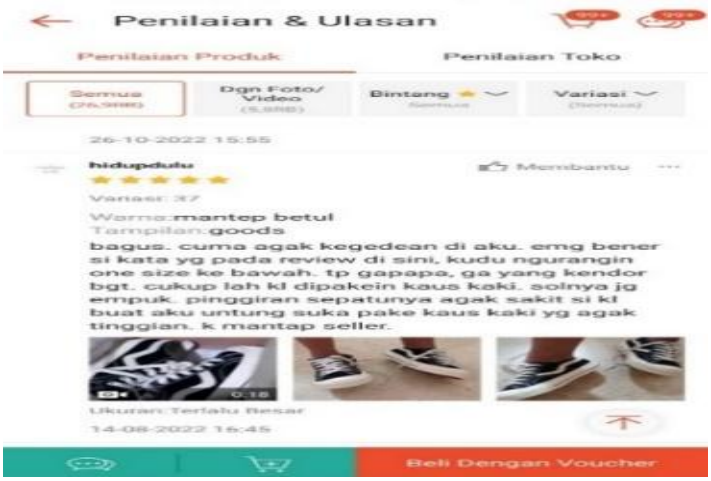
Sebuah bisnis *fashion* saat ini berlomba-lomba untuk tampil lebih menarik dan mengikuti perkembangan zaman, serta tetap bertujuan untuk menghasilkan tren baru yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Dampaknya sering dilihat ditempat umum maupun sosial media seperti kampus, mall, facebook, instagram, tiktok, twitter dan lain-lain. Karena persaingan yang ketat dalam dunia bisnis global saat ini dan kemajuan teknologi yang pesat, dunia usaha harus mampu

memproduksi barang-barang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen karena ini adalah prosedur yang terus berkembang yang melibatkan pengenalan kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat fenomena yang semakin meningkat akibat peningkatan hal tersebut yaitu kegiatan transaksi belanja *online* khususnya pada toko *online*. Shopee adalah aplikasi berbelanja *online* di Indonesia yang bergerak di bidang industri penjualan yang memberikan pengalaman pembelian *online* yang mudah, aman dan cepat menggunakan *smartphone*, komputer atau laptop. Shopee menawarkan berbagai macam produk seperti sepatu, pakaian, *gadget*, kosmetik dan lain-lain. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang diawali dengan identifikasi masalah, evaluasi, dan pemilihan produk terbaik berdasarkan kebutuhan, menurut penelitian (Arif dan Pramestie, 2021).

Salah satu *brand* lokal yang mampu bersaing dengan industri sepatu lokal adalah sepatu ventela. William Ventela merupakan sosok yang mendirikan ventela *shoes*. Pada tahun 2017, sepatu ventela merupakan produk lokal yang telah dikenal. Beliau menjalankan perusahaan sepatu vulkanisir di Bandung, Jawa Barat, sejak tahun 1989. Selain itu, sepatu yang mereka produksi terbuat dari bahan kain berkualitas tinggi, cukup lembut, dan memiliki daya tahan yang kuat serta memiliki jahitan yang rapi, sol yang kokoh, dan alas kaki yang empuk dan nyaman. Karena bahan sepatu ventela sedikit kaku dan keras saat pertama kali dipakai yang menjadikan hal tersebut sebagai sedikit masalah dengan kualitasnya. Sehingga, perusahaan lebih menampilkan dan mengeluarkan kualitas sepatu berkualitas tinggi kepada pelanggan. Salah satu rekomendasi merek *sneakers* lokal yang cocok untuk kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan adalah sepatu ventela.

Salah satu hal yang menjadi daya tarik masyarakat untuk melakukan pembelian adalah kualitas produk, seperti yang ditunjukkan oleh toko *online* yang ditampilkan di *marketplace* shopee berikut ini:



Gambar 1. Contoh *Review* Pengguna Shopee
Sumber: Shopee Ventela

Berdasarkan *review* pada gambar di atas, kualitas suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan calon konsumen untuk membelinya atau tidak. Terkait *review* produk di media sosial, kualitas barang yang di*review* pelanggan berbeda dengan kualitas yang di pasarkan oleh penjual seperti barang dagangan mungkin mengalami kerusakan pada jahitan atau solnya. Kadang-kadang, ukuran sepatu yang dikirim berbeda, gambar yang ditampilkan tidak sesuai dengan yang datang dan banyak *review* pelanggan terhadap item sepatu yang negatif karena

ketidakcocokan produk. *online customer review* merupakan *review* yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi hasil evaluasi suatu produk dari berbagai sudut pandang, dengan hadirnya informasi tersebut konsumen dapat memperoleh kualitas produk yang dicari dari *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut dari penjual *online* (Auliya, Rifqi, Umam, & Prastiwi, 2017). Penelitian *online customer review* yang dilakukan oleh Ramadan & Hafid, (2021) menyatakan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2020) yaitu pilihan pembelian sebagai hasil pembeli mengidentifikasi suatu masalah, meneliti merek atau produk tertentu, dan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap pilihan sebelum memutuskan mana yang akan dibeli. Jika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka akan dihadapkan pada serangkaian pilihan yang meliputi jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Karena banyak orang merasa kesulitan dalam mengambil keputusan, setiap perusahaan memiliki kesempatan untuk membantu pelanggan dalam mengambil keputusan. Berikut indikator yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian yang diturunkan dari Kotler dan Armstrong dalam (Dedhy, 2017):

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk,
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai,
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya. Perusahaan tidak boleh menyerah dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang akan memberikan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Menurut (Harahap, 2017) kualitas menjadi faktor penting yang memengaruhi seberapa banyak masyarakat tertarik untuk menggunakan suatu produk. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Rahayu, 2021), sebagai berikut :

1. Keandalan sesuai dengan kebutuhan,
2. Memiliki daya tahan lama,
3. Pembeli mudah mendapatkan produk,
4. Desain sesuai kesukaan,
5. Produk sesuai dengan kepuasan.

Online Customer Review

Online customer review yang mengungkapkan pendapat tentang suatu barang atau jasa dari pelanggan dan dapat bersifat positif atau negatif merupakan salah satu jenis WOM (Word of Mouth) dalam transaksi online (Depari dan Ginting, 2022). Sebaliknya, online customer review berbeda dengan pemasaran dari mulut ke mulut tradisional karena dapat menjangkau lebih dari masyarakat lokal, sedangkan pemasaran dari mulut ke mulut tradisional terbatas pada jaringan lokal. Hal ini karena konsumen dari seluruh dunia dapat mengakses ulasan online terkait e-commerce dari mana saja lebih tepatnya terkait dengan e-WOM.

Online customer review yang diposting oleh pelanggan melalui internet, dapat memberikan

gambaran rinci tentang karakteristik suatu produk yang dapat berisi hal baik dan buruk tentang suatu produk atau bahkan penjual. Salah satu kekurangan dari online customer review adalah bahwa informasinya terkadang tidak dapat dipercaya, terutama jika terdapat hubungan saling kenal antara penjual dan pembeli (Ningsih, 2019). Menurut Febriani & Dewi (2018) indikator - indikator *online customer review* sebagai berikut :

1. *Attractive* (Daya tarik)
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
3. *Expertise* (Keahlian).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan data yang diperoleh melalui penggunaan instrumen penelitian, pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, dan analisis kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini: kualitas produk (X1) dan *online customer review* (X2) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2018) mendefinisikan populasi sebagai wilayah umum (kelompok) yang terdiri dari benda-benda atau orang-orang dengan kualitas tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Seluruh mahasiswa aktif Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang membeli sepatu ventela di *marketplace* shopee tidak diketahui jumlah nya merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

(Sugiyono, 2018) menegaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, maka sampel harus mencerminkan populasi yang diteliti secara akurat. Beberapa mahasiswa aktif Universitas Pembangunan Panca Budi di Medan yang pernah membeli dan memakai sepatu ventela dari shopee dijadikan sebagai sampel penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penulis akan menerapkan rumus Zikmund (Sugiyono, 2016) untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai.

$$N = [\frac{Z.S}{E}]^2$$

Keterangan:
N = Jumlah Sampel
Z = Nilai yang distandarisasi
S = Standar deviasi
E = Standar error/taraf kesalahan

Dengan demikian besarnya sampel yang diperlukan pada taraf kepercayaan 95% , standar deviasi 5% dan standard error sebesar 1% adalah sebagai berikut:

$$N = [\frac{Z.S}{E}]^2$$
$$= [\frac{(1,96)\ (0,05)}{0,01}]^2$$
$$= 96,04$$

Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 96 orang dan dibulatkan menjadi 100. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang agar penelitian lebih relevan.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas menurut (Ghozali, 2018) adalah untuk mengetahui apakah variabel residual atau perancu dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2018) adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi adanya keterkaitan antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018) adalah untuk mengetahui apakah varians residual model regresi bervariasi secara tidak merata dari satu observasi ke observasi lain.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Untuk memastikan pengaruh beberapa faktor independen terhadap satu variabel dependen, digunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
α = Koefisien Konstanta
X1 = Kualitas Produk
X2 = *Online customer review*
b1 = Koefisien Kualitas Produk
b2 = Koefisien *Online Customer Review*
e = Error

4. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2018), uji parsial digunakan untuk menunjukkan pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi 5% (0,05) sehingga kriteria hipotesis diterima apabila mempunyai nilai signifikansi <0,05 (Ghozali, 2018).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi <0,05 maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

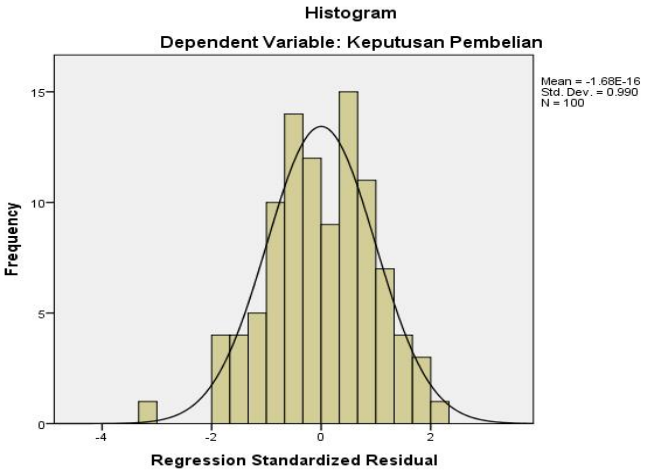
Uji koefisien determinasi (R2) menurut (Ghozali, 2018) digunakan untuk mengidentifikasi nilai yang mendekati satu, artinya hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen disediakan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

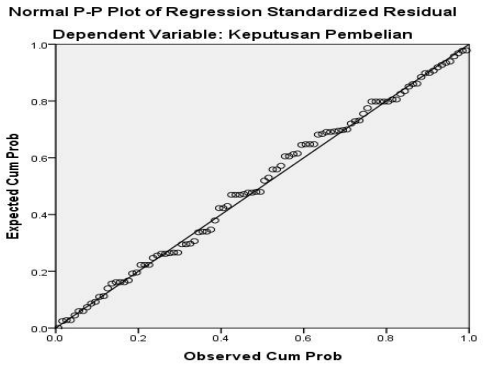
Uji Normalitas Histogram



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar diatas maka data dikatakan berdistribusi normal, gambar histogram kecembungan seimbang ditengah (cenderung seimbang) atau berbentuk lonceng dan tidak memiliki kemiringan ke kiri ataupun kanan.

Uji Normalitas PP Plot



Gambar 3. Uji Normalitas PP Plot

Berdasarkan gambar p-p Plot diatas, terlihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Normalitas Kolmogorov –Smirnov Test

Tabel 1. Uji Normalitas kolmogorov –Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.88244881
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.036

	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.567
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904

a. *Test distribution is* Normal.
b. *Calculated from* data.

Hasil dari uji normalitas kolmogorov–Smirnov Test nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,904 > 0,05 sehingga dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

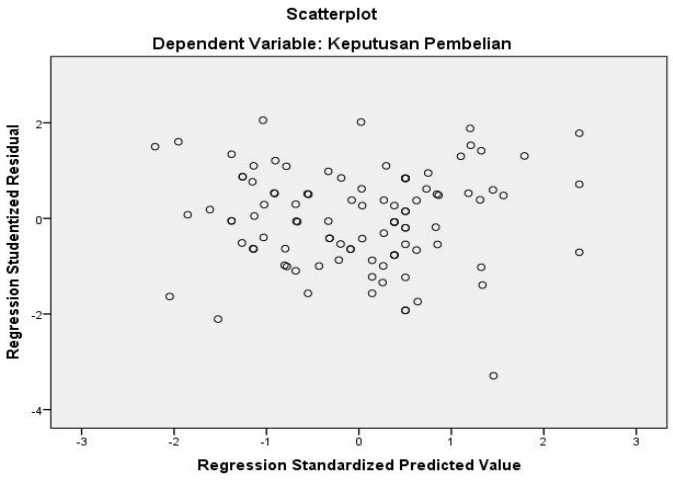
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.883	2.078		3.794	.000		
	Kualitas Produk	.346	.086	.460	4.008	.000	.392	2.549
	Online Customer Review	.327	.131	.288	2.508	.014	.392	2.549

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai tolerance kualitas produk sebesar 0,392 > 0,10 dan nilai tolerance *online customer review* sebesar 0,392 > 0,10. Nilai VIF dari kualitas produk sebesar 2,549 < 10 dan nilai VIF dari *online customer review* sebesar 2,549 <10 maka nilai tolerance dan VIF dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik dari atas maupun bawah angka nol maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.883	2.078		3.794	.000
	Kualitas Produk	.346	.086	.460	4.008	.000
	Online Customer Review	.327	.131	.288	2.508	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:
Y = 7,883 + 0,346X1 + 0,327X2 + e

Dari persamaan diatas nilai konstanta yang didapat sebesar 7,883 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dan online customer review memiliki nilai 0 maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 7,833. Jika koefisien regresi variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan nilainya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.346. Jika koefisien regresi variabel online customer review mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan nilainya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,327.

3. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.883	2.078		3.794	.000
	Kualitas Produk	.346	.086	.460	4.008	.000
	Online Customer Review	.327	.131	.288	2.508	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

T_{tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100-2-1) = t (0,025 ; 97) =1,98472

Variabel X1, dengan nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 4,008 >t_{tabel} 1,984 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X2, dengan nilai thitung *online customer review* sebesar 2,508 >t_{tabel} 1,984 dan signifikan sebesar 0,014 <0,05 sehingga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.017	2	411.009	48.469	.000[b]
	Residual	822.543	97	8.480		

Total	1644.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Kualitas Produk

Ftabel = F (k : n-k) = F(2 : 100 - 2) = F(2 : 98) = 3,09

Hasil uji Fhitung sebesar 48,469 >Ftabel 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 <0,05 sehingga kualitas produk dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.707[a]	.500	.490	2.912	.500	48.469	2	97	.000	1.978

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji determinasi diukur berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang hasilnya menunjukan nilai sebesar 0,490. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan *online customer review* memberikan pengaruh sebesar 49% dan sisa nya 51% dipengaruhi oleh faktor lain atau yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, nilai variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,008 > 1,984) dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, nilai variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena, nilai t_{hitung} > ttabel (2,508 > 1,984) dan signifikan sebesar 0,014 < 0,05.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian antara nilai kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (48,469 > 3,09) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dengan jumlah sebanyak 100 sampel maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Kualitas produk dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR REFERENSI

Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur. 12*, *4*(2), 172–178. https://doi.org/https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013

Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (Otrs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Ebbank*, *8*(1), 89–98. Retrieved from https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112

Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)* (Universitas Sumatera Utara). Universitas Sumatera Utara. Retrieved from http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29733

Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, *15*(1), 1–19. https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84

Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee* (Universitas Jember). Universitas Jember. Retrieved from http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165

Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan. *Jumant*, *7*(1), 77–84.

Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee* (Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full_Text.pdf

Novitasari, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online: Studi pada Konsumen Shopee di Kota Bandung* (UIN Sunan Gunung Djati Bandung). UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Retrieved from https://digilib.uinsgd.ac.id/33364/

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *14*(1), 16–23. https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445

Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli Online melalui Website Marketplace Shopee

Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *1*(2), 21–34. Retrieved from https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/130

Primadasa, Y. G. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi pada Karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang)* (Universitas Pelita Bangsa). Universitas Pelita Bangsa. Retrieved from https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25576&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain

Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, *20*(1), 40–50. https://doi.org/https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271

Ramadan, F., Muchtar, M., & Hafid, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *23*(3), 405–412. https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9446

Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *10*(6). Retrieved from https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Revisi). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.