

From Ratings And Purchase Decisions: Brand Image Perspective

Dari Rating Penilaian Hingga Keputusan Pembelian: Perspektif Citra Merek

Winda Elfira¹⁾; Andi Azhar²⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ Windaelfira06@gmail.com ; ²⁾ Andiazhar@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [18 Maret 2024]

Revised [15 Mei 2024]

Accepted [25 Mei 2024]

KEYWORDS

Ratings, Online Customer Review, Number of Sales, Product Display, Brand Image And Purchase Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Judul Penelitian ini adalah Dari Rating Hingga Keputusan Pembelian: Perspektif Citra Merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Rating, *Online Customer Review*, Jumlah Penjualan, *Display Produk* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian adalah menggunakan *Marketplace* Shopee di kota-kota besar di Indonesia, dengan 132 responden yang dipilih menggunakan metode *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* Analisis *Moment of Structural* (AMOS), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Rating, *Online Customer Review*, Jumlah Penjualan, *Display Produk* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek serta Keputusan Pembelian. Namun Citra Merek hanya berperan sebagai mediasi dalam pengaruh Rating, *Online Customer Review*, Jumlah Penjualan, *Display Produk* terhadap Keputusan Pembelian, Sementara berperan sebagai mediasi dalam Rating, *Online Customer Review*, Jumlah Penjualan, *Display Produk* terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The title of this research is *Online Ratings to Purchase Decisions: Brand Image Perspective*. The purpose of this research is to determine the influence of Ratings *Online Customer Review*, Number of Sales, Product Displays on Purchasing Decisions on the *Shopee Marketplace* with Brand Image as a mediating variable. The research sample used the *Shopee Marketplace* in big cities in Indonesia, With 132 respondents selected using the *Accidental Sampling* method. Data was collected through questionnaires and analyzed using *Structural Moment Analysis* (AMOS). Software. The results of this research show that user ratings, *Online Customer Review*, number of sales, product displays have a significant influence on brand image and purchasing decisions. However, Brand Image only plays a mediating role in the influence of Ratings, *Online Customer Reviews*, Number of sales, Product Displays on Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika masyarakat ingin belanja harus datang langsung ke toko yang masyarakat cari kini tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *smartphone* dan koneksi internet masyarakat sudah dapat memesan barang yang masyarakat butuhkan. Dengan adanya sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Apa lagi kini banyak inovasi dari *marketplace* Sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *Marketplace* (Ardianti & Widiartanto, 2019). Pergeseran ke transaksi online membawa manfaat dalam hal efisiensi dan aksesibilitas, namun juga menimbulkan resiko terkait kualitas dan keaslian produk, karna itu pemahaman dan kewaspadaan yang baik diperlukan ketika berbelanja online dengan melihat review dan komentar dari pengguna lain (Pratama, 2020).

Menurut Wulandari & Mulyati (2020) *marketplace* (Lokapasar) adalah tempat yang bagus untuk jual beli berbagai produk dan layanan. Banyak orang menggunakan *marketplace* untuk membeli dan menjual barang, mulai dari pakaian hingga barang-barang rumah tangga. Ini memberi pelanggan banyak pilihan dan memudahkan penjual untuk mencapai audiens yang lebih luas. seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *marketplace* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website atau akun media sosial (Devi, 2019)

Perkembangan teknologi digital, konsolidasi internet ke dalam kehidupan sehari-hari telah berdampak signifikan terhadap perilaku pengguna internet, membuat konsumen semakin bergantung pada platform digital dan, lebih khusus lagi, pada platform *marketplace*. Yang terakhir ini merupakan lingkungan virtual tempat konsumen memproduksi dan mengonsumsi konten, pengguna konten dengan

konsumen marketplace teknologi yang mengekstrak teks dari gambar yang dibuat pengguna. Konsumen termotivasi oleh keinginan untuk membantu konsumen lain dapat mengartikulasikan pendapat dan evaluasi mereka terhadap produk dan layanan yang menghasilkan. Oleh karena itu, perusahaan semakin banyak berinvestasi pada saluran dan platform seluler untuk mengembangkan bisnis mereka seperti marketplace Shopee. Perpaduan antara tren peningkatan penerapan platform marketplace dan teknologi seluler serta meningkatnya kepentingan bisnis saluran seluler (Mariani et al., 2023).

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada, keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Rating

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik, rating dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau *marketplace* penjual sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Citra Merek

Citra merek adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya, Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan dan terbentuk berdasarkan kelebihan produk yang bersifat nyata maupun yang tidak dapat dirasakan sebab tersusun melalui keyakinan, pemikiran dan nilai-nilai tertentu sehingga terbentuk keunikan terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan keputusan pembelian, karena merek adalah salah satu kunci keyakinan yang dapat dijadikan alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk (Lestari & Widjanarko, 2023).

Display Produk

Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena *display* yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya. *Display* produk merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Agar konsumen atau pelanggan merasa betah berbelanja, maka diperlukan *display* atau tata letak produk yang menarik dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga timbul minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut (Ekonomi et al., 2018).

Jumlah Produk

Jumlah penjualan adalah jumlah penjualan merujuk pada total kuantitas barang atau layanan yang dibeli oleh pelanggan atau perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu. Ini biasa mencakup jumlah produk yang dibeli, jumlah transaksi, atau nilai total pembelian dalam suatu periode. Penjualan merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan usaha. *Marketplace* sebagai media penjualan berbasis digital menunjang masyarakat konsumen dalam berbelanja dan memudahkan penjual memasarkan produknya. Media penjualan secara online memanfaatkan internet untuk mengenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk.

Online Customer Review

Online customer review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna atau pelanggan yang sudah membeli di toko secara *online* atau disitus *web* Shopee. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat penting dalam berbelanja *online* jika terdapat *review* yang bagus dalam sebuah produk. Hal ini akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko *online* tersebut (Kamisa et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang melibatkan populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Sugiyono (2018) juga mendefinisikan pendekatan deskriptif sebagai metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Selanjutnya, signifikan perbedaan kelompok dapat dinilai dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan uji validitas konstruk (indikator) menurut Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel dikatakan valid jika nilai *Loading Factor* atau *Standardized Loading Estimate* $> 0,05$

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	Cut of value	Keterangan
Rating (X1)	R.1	0.932	>0.05	Valid
	R.2	0.817	>0.05	Valid
	R.3	0.842	>0.05	Valid
Online Customer Review (X2)	OCR.1	0.727	>0.05	Valid
	OCR.2	0.77	>0.05	Valid
	OCR.3	0.679	>0.05	Valid
Jumlah Penjualan (X3)	JP.1	0.798	>0.05	Valid
	JP.2	0.77	>0.05	Valid
Display Produk (X4)	DP.1	0.893	>0.05	Valid
	DP.2	0.924	>0.05	Valid
	DP.3	0.922	>0.05	Valid
Citra Merek (Z)	CM.1	0.942	>0.05	Valid
	CM.2	0.887	>0.05	Valid
	CM.3	0.866	>0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0.803	>0.05	Valid
	KP.2	0.514	>0.05	Valid
	KP.3	0.847	>0.05	Valid
	KP.4	0.576	>0.05	Valid
	KP.5	0.848	>0.05	Valid

Sumber : Amos 23, diolah 2024

Dapat dilihat tabel 1 maka dapat menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *standardized loading factor estimate* $> 0,05$, yang mana semua item pernyataan dalam penelitian ini valid

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya adalah penilaian reliabilitas, uji reliabilitas pada dasarnya menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang sebanding jika diukur kembali pada subjek yang sama.

Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai pengukuran *variance extract* (VE) $\geq 0,05$ dan *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,60$. Berdasarkan keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel memiliki nilai variabel reliabilitas yang baik karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil yang lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu 0.60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	VE > 0,05	CR > 0,60	Keterangan
Rating (X1)	0,74	0,89	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,52	0,76	Reliabel
Jumlah Penjualan (X3)	0,61	0,76	Reliabel
Display Produk (X4)	0,83	0,93	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,80	0,92	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,53	0,84	Reliabel

Sumber : AMOS 23, diolah 2024

Dapat dilihat dari tabel 4.12, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran secara *Construct-Reliability* (CR) dan nilai *Variance extract* (VE) masing-masing setiap item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai C.R nya lebih besar dari 0,60 dan (VE) lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabilitas hal ini dikarenakan sesuai dengan nilai yang direkomendasikan.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit Test*)

Uji kesesuaian yang disesuaikan (GFI), indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI), akar rata-rata kesalahan kuadrat perkiraan (RMSEA), indeks kesesuaian komparatif (CFI), instrument *indexs* (TLI), dan rasio chi-kuadrat terhadap derajat kebebasan (CMIN/DF) dilakukan dan ditunjukkan pada masing-masing model untuk membandingkannya dengan kriteria yang disarankan.

Tabel 3 Hasil Uji Goodness of Fit CFA

<i>Goodness of fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Uji Model	Keterangan
X ² Chi Square	Diharapkan kecil ≤ 159.813	129.989	<i>Good Fit</i>
Probabilitas	≥ 0,05	0.55	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	0.97	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0.00	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0.909	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0.870	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,95	1.002	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,95	1.000	<i>Good Fit</i>

Sumber: AMOS 23, diolah 2024

Menurut Hair et al (2019), penggunaan 4-5 dari *goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Dari tabel 4.13 terdapat 7 ketentuan yang sudah memenuhi nilai kelayakan dari suatu model (*good fit*) dan 1 yang belum memenuhi nilai ketentuan karena berada di nilai yang mendekati untuk *good fit* yaitu *marginal fit*. Maka model ini layak untuk dilanjutkan. Karena tidak adanya varian negatif, diagram jalur model CFA konstruk tidak mengandung masalah teknis. Dengan demikian, dapat dilanjutkan dengan menguji signifikansi dimensi dan indikator konstruk yang merefleksikannya secara validitas konstruk.

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas konvergen dilakukan pada pengukuran model yang dikembangkan dalam penelitian untuk mengetahui apakah setiap indikator yang diestimasi secara akurat mengukur dimensi dari konsep yang diuji. Jika *Critical ratio* (C.R) setiap indikator lebih besar dan dua kali erornya menunjukkan bahwa indikator itu secara efektif mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model.

Tabel 4 Hasil Analisis Faktor Dalam Amos Regression Weights: Group number 1- Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R.1	<---	R	1.000				
R.2	<---	R	1.050	.076	13.773	***	
R.3	<---	R	1.068	.076	13.990	***	
CM.1	<---	CM	1.000				
CM.2	<---	CM	.912	.052	17.540	***	
CM.3	<---	CM	.824	.053	15.648	***	



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OCR.1	<---	OCR	1.000				
OCR.2	<---	OCR	.857	.138	6.225	***	
OCR.3	<---	OCR	.885	.144	6.139	***	
JP.1	<---	JP	1.000				
JP.2	<---	JP	.513	.096	5.349	***	
DP.1	<---	DP	1.000				
DP.2	<---	DP	.956	.055	17.395	***	
DP.3	<---	DP	.930	.055	17.062	***	
KP.1	<---	KP	1.000				
KP.2	<---	KP	.488	.082	5.937	***	
KP.3	<---	KP	.969	.087	11.193	***	
KP.4	<---	KP	.631	.094	6.732	***	
KP.5	<---	KP	1.002	.094	10.695	***	

Tabel 5 Hasil Analisis Faktor Dalam Amos Standardized Regression Weights (Group number 1- Default Model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Reg. Weight
R.1	<---	R	1.000				.861
R.2	<---	R	1.050	.076	13.773	***	.902
R.3	<---	R	1.068	.076	13.990	***	.906
CM.1	<---	CM	1.000				.946
CM.2	<---	CM	.912	.052	17.540	***	.894
CM.3	<---	CM	.824	.053	15.648	***	.865
OCR.1	<---	OCR	1.000				.735
OCR.2	<---	OCR	.857	.138	6.225	***	.685
OCR.3	<---	OCR	.885	.144	6.139	***	.665
JP.1	<---	JP	1.000				.813
JP.2	<---	JP	.513	.096	5.349	***	.532
DP.1	<---	DP	1.000				.911
DP.2	<---	DP	.956	.055	17.395	***	.929
DP.3	<---	DP	.930	.055	17.062	***	.917
KP.1	<---	KP	1.000				.807
KP.2	<---	KP	.488	.082	5.937	***	.511
KP.3	<---	KP	.969	.087	11.193	***	.850
KP.4	<---	KP	.631	.094	6.732	***	.564
KP.5	<---	KP	1.002	.094	10.695	***	.838

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada pengguna *Marketplace* shopee di kota besar di Indonesia yang melakukan pembelian sebanyak dari 2 atau 3 kali bahkan lebih di shopee. Melalui penyebaran kuesioner terhadap 132 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen, Rating(X_1), *Online customer review*(X_2), jumlah penjualan(X_3), Display produk(X_4) pengaruh variabel mediasi Citra merek(Z) terhadap variabel dependen keputusan pembelian(Y) sehingga dapat diperoleh sebagai berikut:

Pengaruh Rating (X_1) Terhadap Citra Merek (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel rating (X_1) berpengaruh terhadap citra merek (Z) dengan nilai koefisien parameter (jalur) sebesar 0.244 artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0.244. dan signifikan pada $0,05 < (p \text{ value} = 0,013)$ kemudian melihat nilai t statistik atau C.R hitung = $2.483 > t \text{ tabel } 1.978$ artinya rating (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek (Z). maka dapat disimpulkan hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa Rating (X_1) dapat memotivasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Melalui umpan balik dari pelanggan sehingga meningkatkan reputasi merek di mata konsumen. Konsumen cenderung memilih Citra Merek (Z) yang memiliki rating tinggi karena dianggap lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan pembelian.

Citra Merek (Z) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen. *Brand* suatu produk juga menjadi pertimbangan konsumen, karena akan timbul rasa kepercayaan diri terhadap seseorang apabila memakai barang dari *brand* ternama. Dengan penilaian Rating (X_1) juga pengaruh besar pembelian konsumen karena Rating (X_1) merupakan bentuk penilaian kepuasan konsumen dengan banyaknya jumlah bintang, sehingga dapat mempengaruhi Citra Merek (Z) (Lubis & Hidayat, 2019).

Pengaruh *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Citra Merek (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_2) berpengaruh terhadap citra merek (Z) dengan nilai koefisien parameter (jalur) sebesar 0.132 artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0.132. dan signifikan pada $0,05 < (p \text{ value} = ***)$ artinya nilai *** adalah 0,001. kemudian melihat nilai t statistik atau C.R hitung = 4.287 > t tabel 1.978 artinya *online customer review* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek (Z). maka dapat disimpulkan hipotesis 2 (Dua) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa dengan adanya *review online* positif menyediakan bukti tentang kepuasan berbelanja yang mana konsumen melihat bahwa banyak orang lain telah merasakan manfaat atau kepuasan dengan menggunakan produk tersebut, mereka lebih cenderung untuk mempercayai suatu merek dan menghasilkan pembelian suatu produk.

Online customer review (X_2) dapat menciptakan suatu persepsi di benak konsumen mengenai merek. Dengan adanya *online customer review* mengenai suatu produk, dapat memberikan pemahaman yang berbeda di benak konsumen mengenai merek pada produk tersebut, sehingga pada akhirnya *online customer review* dapat mempengaruhi Citra Merek (Z) (Chakraborty & Bhat, 2018).

Pengaruh Jumlah Penjualan (X_3) Terhadap Citra Merek (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Jumlah Penjualan (X_3) berpengaruh terhadap citra merek (Z) dengan nilai koefisien parameter (jalur) sebesar 0.691 artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0.691. dan signifikan pada $0,05 < (p \text{ value} = ***)$ artinya nilai *** adalah 0,001 kemudian melihat nilai t statistik atau C.R hitung = 14.382 > t tabel 1.978 artinya Jumlah Penjualan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek (Z). maka dapat disimpulkan hipotesis 3 (Tiga) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa Jumlah penjualan (X_3) yang tinggi juga dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada Citra Merek (Z) atau *Brand* yang banyak diminati oleh orang lain, dan peningkatan Jumlah Penjualan (X_3) dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan pembelian produk tersebut.

Pengaruh *Display Produk* (X_4) Terhadap Citra Merek (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Display Produk* (X_4) berpengaruh terhadap citra merek (Z) dengan nilai koefisien parameter (jalur) sebesar 0.592 artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0.592. dan signifikan pada $0,05 < (p \text{ value} = ***)$ artinya nilai *** adalah 0,001 kemudian melihat nilai t statistik atau C.R hitung = 6.458 > t tabel 1.978 artinya *Display Produk* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek (Z). maka dapat disimpulkan hipotesis 4 (Empat) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa *Display produk* yang menarik dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Ketika produk ditampilkan secara mencolok dan menarik di *marketplace*, ini dapat membuat merek menjadi lebih dikenal oleh konsumen. *Display produk* keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan dan atau perasaan lainnya.

Display produk didukung oleh beragam jenis elemen seperti warna, pencahayaan, bahkan digital teknologi yang kesemuanya diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk memperkenalkan Citra Merek (Z) atau *Brand*. membantu penjual untuk menggambarkan produk seperti apa yang mereka jual, sehingga *Display Produk* dapat mempengaruhi Citra Merek (Z). (Fauziah, 2019).

Pengaruh Citra Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien parameter sebesar 3.091 artinya memiliki pengaruh langsung



sebesar 3.091. dan signifikan pada $0,05 < (p \text{ value} = ***)$ artinya nilai *** adalah 0,001 kemudian melihat nilai t statistik atau C.R hitung = $4.820 > t \text{ tabel } 1.978$ artinya Citra merek (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat disimpulkan hipotesis 5 (Lima) dalam penelitian ini diterima

Hasil ini mengidentifikasi bahwa Citra merek (Z) yang kuat juga membantu meningkatkan kesadaran konsumen untuk membeli produk di *marketplace* shopee. Konsumen cenderung lebih mengenal merek yang memiliki citra yang kuat dan positif, yang meningkatkan mereka lebih cenderung memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian (Y).

Citra Merek (Z) merupakan persepsi menyeluruhan terhadap suatu merek yang terbukti dari informasi dan pengetahuan konsumen mengenai merek produk, dengan Citra Merek (Z) yang baik, dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sehingga Citra Merek (Z) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). (Puspitasari & Marlana, 2021).

Pengaruh Rating (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rating (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien parameter sebesar 0.455 artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0.455. dan signifikan pada $0,05 < (p \text{ value} = 0.019)$ melihat nilai t statistik atau C.R hitung = $2.351 > t \text{ tabel } 1.978$ artinya rating (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat disimpulkan hipotesis 6 (Enam) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi rating (X₁) produk merupakan bentuk bukti yang penting. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain telah memberikan rating (X₁) positif terhadap produk tersebut, mereka cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Dan cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki rating (X₁) tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan oleh Shopee sehingga memutuskan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Online Customer Review (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien parameter sebesar -11.304 artinya memiliki pengaruh langsung sebesar -11.304. dan signifikan pada $0,05 < (p \text{ value} = ***)$ artinya nilai *** adalah 0,001. kemudian melihat nilai t statistik atau C.R hitung = $-3.573 > t \text{ tabel } 1.978$ artinya *online customer review* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat disimpulkan hipotesis 7 (Tujuh) dalam penelitian ini diterima.

Online customer review yaitu memberikan *review* positif atau memberikan informasi tambahan tentang pengalaman nyata pengguna sebelumnya dengan produk tersebut. membantu konsumen untuk memahami lebih dalam tentang fitur, kualitas, dan kelebihan serta kekurangan produk sebelum mereka membelinya. sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee dan meningkatkan pembelian.

Pengaruh Jumlah Penjualan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Jumlah penjualan (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien parameter sebesar 1.351 artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 1.351. dan signifikan pada $0,05 < (p \text{ value} = ***)$ artinya nilai *** adalah 0,001. kemudian melihat nilai t statistik atau C.R hitung = $3.423 > t \text{ tabel } 1.978$ artinya jumlah penjualan (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat disimpulkan hipotesis 8 (Delapan) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa jumlah penjualan yang tinggi cenderung membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap produk dan merek tersebut. Mereka cenderung percaya bahwa produk yang banyak dibeli oleh orang lain memiliki kualitas yang baik atau layanan yang memuaskan sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Display Produk (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Display* produk (X₄) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien parameter sebesar 7.904 artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 7.904. dan signifikan pada $0,05 < (p \text{ value} = ***)$ artinya nilai *** adalah 0,001. kemudian melihat nilai t statistik atau C.R hitung = $3.636 > t \text{ tabel } 1.978$ artinya *Display* produk (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat disimpulkan hipotesis 9 (Sembilan) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa *display* produk yang baik menyediakan informasi yang lengkap tentang produk, termasuk deskripsi produk, spesifikasi, foto-foto produk, dan *review* dari konsumen sebelumnya. Hal ini membantu konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk sebelum mereka membelinya.

Pengaruh Citra Merek (Z) Memediasi Rating (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek memediasi rating terhadap keputusan pembelian secara signifikan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek karena nilai t hitung = 1.711 < t tabel = 1.978 dengan nilai p value = 0,02 < 0,05. Artinya hipotesis 10 (kesepuluh) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa, Citra Merek (Z) dapat berfungsi sebagai penghubung antara Rating (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y), bahwa di Indonesia kita mengenal ada yang namanya fake rating, karena di Indonesia ini ternyata ada jasa yang membuat jasa rating sehingga customer rating tidak selalu mencerminkan kebenaran sehingga konsumen percaya dengan Rating (X₁) yang tinggi membuat Citra Merek (Z) atau *Brand* tersebut bagus sehingga konsumen melakukan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Citra Merek (Z) Memediasi Online Customer Review (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara signifikan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek karena nilai t hitung = 2.062 > t tabel = 1.978 dengan nilai p value = 0,001 < 0,05. Artinya hipotesis 11 (Sebelas) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi dalam proses penilaian *online customer review* (X₂) pelanggan *online*. Bahwa *review* yang kuat dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap *review* positif, menciptakan keterkaitan positif antara pengalaman pelanggan dan reputasi merek, serta memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk memilih produk yang konsisten dengan keputusan pembelian (Y) citra merek (Z) yang mereka kenal dan percayai.

Pengaruh Citra Merek (Z) Memediasi Jumlah Penjualan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek memediasi jumlah penjualan terhadap keputusan pembelian secara signifikan jumlah penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek karena nilai t hitung = 2.326 > t tabel = 1.978 dengan nilai p value = 0,00 < 0,05. Artinya hipotesis 12 (Dua Belas) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi dalam hubungan antara jumlah penjualan (X₃) dan keputusan pembelian (Y) adalah bahwa citra merek (Z) yang kuat dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap popularitas dan kredibilitas merek, menciptakan keyakinan tambahan dalam keputusan pembelian (Y) serta memberikan dorongan bagi konsumen untuk memilih produk dari merek yang memiliki reputasi yang kuat di *marketplace* shopee.

Pengaruh Citra Merek (Z) Memediasi Display Produk (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek memediasi *display* produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan *display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek karena nilai t hitung = 2.213 > t tabel = 1.978 dengan nilai p value = 0,00 < 0,05. Artinya hipotesis 13 (Tiga Belas) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa *display* produk (X₄) dan keputusan pembelian (Y) adalah bahwa citra merek (Z) yang kuat dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, menciptakan nilai positif antara penampilan produk dan citra merek (Z) serta memberikan konsumen untuk memilih produk dan selaras dengan merek yang mereka kenal dan terpercayai sehingga meningkatkan keputusan pembelian (Y)

Hasil ini mengidentifikasi bahwa, mereka memiliki kesempatan untuk melihat produk atau layanan secara langsung dan mempelajari cara menggunakannya, rating, online customer review, jumlah penjualan, display produk, citra merek yang menarik dan informative dapat meningkatkan keputusan pembelian. Interaksi langsung antara penyiar dan audiens juga dapat meningkatkan hubungan emosional antara merek dan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Rating (X₁), online customer review (OCR) (X₂), jumlah penjualan (X₃), display produk (X₄) dan keputusan pembelian (Y) dapat dihubungkan melalui citra merek (Z), citra merek yang memiliki citra atau membentuk brand yang bagus dan memiliki kualitas yang bagus juga dapat memberikan kualitas dan keuntungan produk yang ditawarkan. Konsumen sering bergantung pada rating, ocr, jumlah penjualan, display produk untuk mendapatkan informasi penting dari citra atau brand tersebut saat membuat keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Tabel 6 *Estimate Parameter Standar Untuk Model yang dihipotesiskan*

Hipotesis	Jalur	P < 0,05	Hasil
H1	R→CM	0,013	Diterima
H2	OCR→CM	***	Diterima
H3	JP→CM	***	Diterima
H4	DP→CM	***	Diterima
H5	CM→KP	***	Diterima
H6	R→KP	0.019	Diterima
H7	OCR→KP	***	Diterima
H8	JP→KP	***	Diterima
H9	DP→KP	***	Diterima
H10	R→CM→KP	0,02	Ditolak
H11	OCR→CM→KP	0,001	Diterima
H12	JP→CM→KP	0,0001	Diterima
H13	DP→CM→KP	0,0001	Diterima

Sumber : AMOS, diolah 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh pengguna Rating (X_1), *Online Customer Review* (X_2), Jumlah Penjualan (X_3), *Display* Produk (X_4), Citra Merek (Z) sebagai variabel mediasi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* shopee. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rating berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek di *marketplace* shopee
2. *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek di *marketplace* shopee
3. Jumlah Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek di *marketplace* shopee
4. *Display* Produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek di *marketplace* shopee
5. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee
6. Rating berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee
7. *Online customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee
8. Jumlah penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee
9. *Display* produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee
10. Tidak adanya pengaruh secara signifikan rating terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek di *marketplace* shopee
11. Adanya pengaruh secara signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek di *marketplace* shopee
12. Adanya pengaruh secara signifikan jumlah penjualan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek di *marketplace* shopee
13. Adanya pengaruh secara signifikan *display* produk terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek di *marketplace* shopee

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada variabel Rating (X_1) Disarankan variabel rating sangat penting. Oleh karena itu, disarankan untuk mempertimbangkan review dan peringkat pengguna konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Pada variabel *Online Customer Review* (X_2) Disarankan Untuk melihat review konsumen terlebih dahulu tentang produk tersebut, supaya bisa memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman mereka dengan produk, yang dapat membantu keputusan pembelian yang lebih baik saat berbelanja secara online.
3. Pada variabel jumlah penjualan (X_3) Disarankan customer sebelum membeli produk, dilihat dulu seberapa banyak jumlah penjualan produk itu tersebut, sehingga bisa menjadi pertimbangan penting

- dalam membuat keputusan pembelian
4. Pada variabel Display Produk (X4) Disarankan untuk membeli produk, penting memperhatikan tampilan atau display produk yang diberikan. produk yang baik memberikan gambaran yang jelas dan menarik tentang produk tersebut, membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik saat berbelanja.
 5. Pada variabel citra merek (Z) Disarankan Ketika memilih produk, perhatikanlah citra mereknya. konsumen melihat dan memahami merek tersebut. Pilihlah produk dari merek yang memiliki citra positif, karena hal ini dapat menunjukkan bahwa merek tersebut telah membangun reputasi yang baik dan dapat memberikan kepercayaan dan sesuai yang diharapkan.
 6. Pada variabel keputusan pembelian (Y) Disarankan Ketika berbelanja, penting untuk mempertimbangkan keputusan pembelian customer dengan baik. Keputusan pembelian mencakup proses penilaian dan sebelum membeli suatu produk atau layanan. Pastikan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian yang tepat.
 7. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel rating, kesadaran citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen di marketplace shopee di Indonesia sehingga akan dihasilkan penelitian selanjutnya yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bentler, P. M., & Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88,588-606.
- Budiman, A., & Martini, N. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions Product electronics in the Shopee marketplace for the Karawang Regency Community. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 82–92. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1823>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018a). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164.
- Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Singh, J. (2022). Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 104(February), 384–399. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.006>
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). *Salman Farisi*. 689–705.
- Faqih Febriansyah, M., Setiawan, R., & Sutabri, T. (2023). IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Transformasi Digital Untuk Aplikasi Marketplace Shopee. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 1750–1757. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Fauziah, F. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Brand Image Dan Instore Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hypermarket Dan Giant Gresik). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 54–61.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Febtiani. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP PRODUCT EMINA MELALUI CITRA MEREK, <http://repository.unwidha.ac.id/2080/1/Ervina%20Fix.pdf>. *Febtiani*, 3(April), 49–58.
- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen edisi kedua*, B.P., UNDIP, Semarang
- Firmansyah, F. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(1), 26–36. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47>
- Ghozali, Iman, 2008a, *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (1995). *Multivariate Data Analysis*, one edition, pearson, New Jersey
- Hair et al , (1995) , *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer



- Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1)
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Laker, B. (2023). Do submission devices influence online review ratings differently across different types of platforms? A big data analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 189(October 2022), 122296. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122296>
- Minto, W., (2009) ,Panduan dan Aplikasi SEM, untuk aplikasi model dalam penelitian teknik Industri & Manajemen, Penerbit Indek,Jakarta
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Pengkhotbah, KJ, dan Leonardelli, GJ (2003). Perhitungan untuk tes Sobel. Interaktif alat perhitungan untuk tes mediasi.
- Pratama, G. (2020). 130-64-555-1-10-20200901. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*, 1(1), 21–34.
- Puspitasari, D., & Marlana, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341
- Putra, E., Tinggi, S., & Pasaman, I. E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman) the Influence of Promotion Through Social Media and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Dec. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Sari, R. W., Yurasti, Y., & Endarwita, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 461–465. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.605>
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439450. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, E. T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–14.