

**Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia**

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Oleh:

Muhammad Abdulah Zamzamy *)

Nur Hidayati **)

Afi Rachmat Slamet ***)

Email: rinazamzamy@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine how much influence the variables Price, Supplier reputation and Product ratings have on purchasing decisions. Case study on FEB UNISMA students. A sample of 88 people was taken in this study. The sampling method is from people who bought products on Tokopedia. To find out the data that will be investigated later, this study uses a questionnaire to better understand each person's opinion by completing the statements attached to the questionnaire.

In addition, this research uses the SPSS measurement instrument to test data in the form of instrument tests, multiple linear regression analysis, classical assumption tests and hypothesis tests. From this research, it can be concluded that the variable price, supplier reputation and product reviews simultaneously or jointly influence purchasing decisions on Tokopedia. Meanwhile, in part or separately from each independent variable, that the price and reputation of the supplier do not influence purchasing decisions, while product ratings influence purchasing decisions.

Keywords: price, supplier reputation, purchasing decision

Pendahuluan**Latar Belakang**

Pada era revolusi 4.0 saat ini dunia perdagangan mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan munculnya perdagangan melalui media elektronik (*e-commerce*) yang hampir mengubah perilaku manusia dalam berbelanja. *E-commerce* merupakan salah satu *e-business* yang tidak hanya berbentuk komersial, namun juga bekerja sama dengan mitra lainnya, layanan pelanggan, dan lowongan. Sebelum *e-commerce* digunakan, perdagangan dilakukan secara tatap muka, namun saat ini transaksi dapat dilakukan dari jarak jauh bahkan tanpa harus bertatap muka. Sistem perdagangan ini merupakan cara berbisnis elektronik yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi yang digunakan sebagai media pertukaran barang atau jasa antara bisnis ke bisnis dan konsumen langsung (*business-to-consumer*).

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik yang dimiliki oleh Indonesia. Hingga saat ini, Tokopedia merupakan termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia sebagai tempat penjual dan pembeli dapat membeli dan menjual produk secara gratis dan gratis. Tokopedia juga menawarkan sistem akun bersama yang aman. Sebelum pembelian suatu produk, pembeli memiliki beberapa pertimbangan. Contoh pertimbangan ini termasuk harga, reputasi vendor, dan ulasan produk dalam transaksi.

Harga merupakan faktor paling menentukan dalam keputusan pembelian online. Sebelum membeli produk di tokopedia, dengan cara melihat ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya (Shanthi & Kannaiah; 2015). Pembeli dapat melihat harga produk yang mereka cari. Konsumen memberikan ulasan produk dengan peringkat 1-5 bintang (dari penilaian buruk hingga sangat baik).

Reputasi vendor juga harus diperhatikan dan dipertimbangkan karena itu merupakan strategi untuk membuat konsumen menjadi tertarik dan nyaman ketika melakukan transaksi jual beli. Reputasi Vendor sebagai nama baik vendor dalam transaksi online (Widiyanto dan Prasilowati; 2015).

Ulasan produk adalah fitur yang dapat digunakan untuk menggambarkan kekuatan dan kelemahan produk menggunakan testimoni dari pembeli sebelumnya. Lebih dari separuh konsumen seluruh dunia mengatakan bahwa pembelian dari orang lain menjadi rekomendasi yang dapat diandalkan dari pada iklan. (Conner; 2013) menyatakan bahwa panjangnya komentar sebuah review produk mencerminkan informasi produk dan juga memberi keputusan pembelian pada calon konsumen. Banyaknya informasi yang tersedia dapat mempengaruhi persuasif informasi tersebut, yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat beli. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia” (Studi Kasus Pada Konsuen Tokopedia Mahasiswa Malang).**

Rumusan Masalah

1. Apakah harga, reputasi vendor, dan ulasan produk secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia bagi mahasiswa FEB UNISMA?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia bagi mahasiswa FEB UNISMA?
3. Apakah reputasi vendor mempengaruhi keputusan pembelian di dalam toko bagi mahasiswa FEB UNISMA?
4. Apakah ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia bagi mahasiswa FEB UNISMA?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis harga, reputasi vendor dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia bagi mahasiswa FEB UNISMA.
2. Untuk Menganalisis harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia bagi mahasiswa FEB UNISMA.
3. Untuk menganalisis reputasi vendor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian Tokopedia bagi mahasiswa FEB UNISMA.
4. Untuk menganalisis bahwa ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia bagi mahasiswa FEB UNISMA.

Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti selanjutnya untuk penelitian pada topik yang sama, khususnya untuk ilmu manajemen pemasaran.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan pencarian literatur bagi peneliti selanjutnya.
3. Survey ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada bisnis Tokopedia terkait dalam hal inquiry harga, reputasi supplier dan review produk parsial terhadap kepuasan pembelian.
4. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman terkait langsung dengan strategi pemasaran, khususnya dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka**Hasil Penelitian Terdahulu**

Firmansyah (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia” (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, reputasi vendor tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sudjatmika (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.

Tinjauan Teori**Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Philip Kotler (2014). Oleh karena itu pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok, dimana harga tersebut mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi. Ada empat indikator yang harga Menurut Aptaguna dan Pitaloka (2016) yaitu:

- 1) Harga produk yang terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
- 2) Harga produk yang akan dibeli sesuai kualitas yang diinginkan.
- 3) Harga bersaing sesuai dengan daya beli masyarakat.
- 4) Harga produk memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan pembeli

Reputasi Vendor

Reputasi merupakan citra yang terdapat pada suatu produk atau nama perusahaan dan memberikan kesan yang kuat pada nama tersebut (Widiyanto dan Prasilowati; 2015). Indikator reputasi dalam penelitian ini menurut Hasanah (2015: 20) adalah:

- 1) Citra toko memiliki *brand image* bagus
- 2) Reputasi dikenal baik dalam proses transaksi
- 3) Reputasi yang baik sehingga cepat dikenal luas oleh konsumen
- 4) Reputasi toko mudahan di ingat dalam pembelian suatu produk

Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan fitur pada Tokopedia yang berfungsi menggambarkan kekuatan dan kelemahan suatu produk menggunakan testimoni sebelumnya. Lebih dari separuh konsumen seluruh dunia mengatakan bahwa pembelian dari orang lain menjadi rekomendasi yang dapat diandalkan dari pada iklan (Conner; 2013). Ada empat indikator, yaitu:

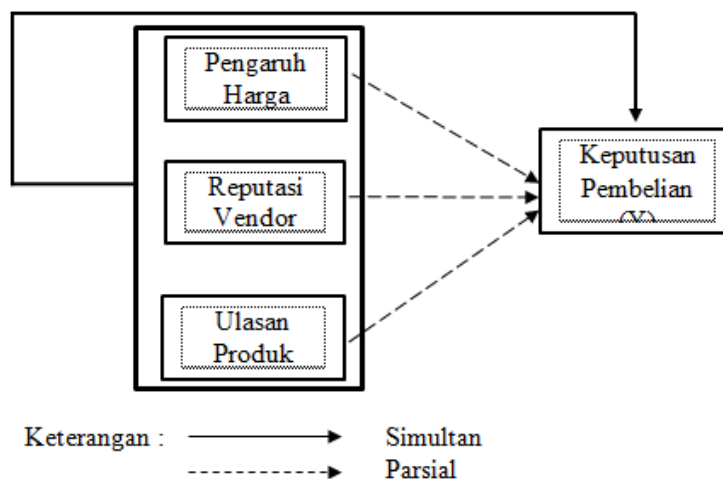
- 1) Ulasan produk memberi informasi untuk proses seleksi produk.
- 2) Ulasan produk sebagai alat ukur frekuensi pembelian.
- 3) Ulasan produk berpengaruh untuk menentukan kualitas sebuah produk.
- 4) Ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 121) adalah semua perilaku yang secara sadar dilandasi oleh keinginan yang ditimbulkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif tindakan. Menurut Adriansyah (2012: 36) terdapat indikator-indikator untuk keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Tujuan dari pembelian produk.
- 2) Proses informasi untuk menuju pemilihan pasar.
- 3) Stabilitas pada suatu produk.
- 4) Rekomendasi kepada orang lain.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Bahwa Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA.
- H2 : Bahwa Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA.
- H3 : Bahwa Reputasi Vendor Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA.
- H4 : Bahwa Ulasan Produk berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA.

Metode Penelitian

Jenis, lokasi dan waktu penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa angka-angka. Lokasi penelitian dilakukan yaitu pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Waktu penelitian di mulai pada bulan September 2020 sampai Januari 2021.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2017 sebanyak 710 mahasiswa. dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 88 responden

Variabel

Definisi variabel adalah batasan dari permasalahan variabel yang dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian sehingga bisa mempermudah dalam penafsiran teori yang ada.

a. Variabel terikat

Merupakan variabel yang terpengaruh atau akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 59).

b. Variabel bebas

Merupakan variabel yang menyebabkan munculnya atau perubahan variabel terikat (Sugiyono, 2014: 59). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- Harga (X1)
- Reputasi pemasok (X2)
- Ulasan Produk (X3)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	indikator	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
1	Harga (X ₁)	X1.1	0,678	0,2096	Valid
		X1.2	0,689	0,2096	Valid
		X1.3	0,674	0,2096	Valid
		X1.4	0,776	0,2096	Valid
2	Reputasi Vendor (X ₂)	X2.1	0,632	0,2096	Valid
		X2.2	0,696	0,2096	Valid
		X2.3	0,682	0,2096	Valid
		X2.4	0,707	0,2096	Valid
3	Ulasan produk (X ₃)	X3.1	0,669	0,2096	Valid
		X3.2	0,727	0,2096	Valid
		X3.3	0,688	0,2096	Valid
		X3.4	0,741	0,2096	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,650	0,2096	Valid
		Y.2	0,742	0,2096	Valid
		Y.3	0,706	0,2096	Valid
		Y.4	0,711	0,2096	Valid

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut valid yang ditunjukkan dengan r-hitung lebih besar dari r-tabel (taraf signifikan 0,05).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses mengukur keakuratan (konsistensi) suatu instrumen. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0,662	0,6	Reliabel
2	Reputasi Vendor (X ₂)	0,610	0,6	Reliabel
3	Ulasan Produk (X ₃)	0,666	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,657	0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan pada variabel dalam penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel dengan nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,6.

Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68192329
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.049
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.700

Sumber : data primer diolah 2020

Ditunjukan bahwa dari variabel dependen dengan nilai kolmogorov-smirnov 0,706 berdasarkan signifikansi 0,700 nilai tersebut diatas $\alpha = 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menggunakan uji Glejser dimana dalam melakukan regress nilai absolute residual terhadap variabel independen harus berdasarkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 untuk bebas dari heterokesdastisitas dan sebaliknya. Adapun hasil pengujiannya bisa dilihat sebagai berikut :

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.039	1.500		.693	.490
X1	.098	.064	.174	1.526	.131
X2	-.019	.062	-.035	-.310	.757
X3	-.062	.058	-.116	-1.062	.291

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber : data primer diolah 2020

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas menggunakan *Uji Gletser* menunjukan bahwa nilai probabilitas Variabel Hargan 0,131, Reputasi Vendor 0,757 dan Ulasan Produk 0,291 menunjukan nilai sig yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi atau tidak terhadap antar variabel bebas. Dengan dasar $VIF > 10$ maka dikatakan terjadi multikolinieritas, jika $VIF < 10$ maka dikatakan tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini bisa dilihat sebagai berikut :

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.475	2.522		2.964	.004		
X1	.047	.108	.044	.436	.664	.897	1.115
X2	.025	.104	.023	.235	.815	.918	1.089
X3	.484	.097	.481	4.962	.000	.973	1.028

Sumber data primer diolah 2020

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel harga, reputasi vendor dan ulasan produk memiliki nilai $> 0,1$ dan ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel secara gratis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.475	2.522		2.964	.004
Harga	.047	.108	.044	.436	.664
Reputasi vendor	.025	.104	.023	.235	.815
Ulasan Produk	.484	.097	.481	4.962	.000

Sumber : data primer diolah 2020

Diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,475 + 0,047 + 0,025 + 0,484$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta menunjukkan hasil positif. Hal ini menyatakan apabila harga, reputasi vendor dan ulasan produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat.
2. Koefisiensi regresi X1 yaitu Harga menunjukkan hasil positif. Hal ini menyatakan apabila variabel penelitian Harga meningkat maka hasil keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Koefisiensi regresi X2 Reputasi Vendor menunjukkan hasil positif. Hal ini menyatakan apabila variabel penelitian reputasi vendor meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
4. Koefisiensi regresi X3 yaitu Ulasan Produk menunjukkan hasil positif. Hal ini menyatakan apabila variabel penelitian ulasan produk meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji F (uji simultan)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Hasil uji F berikut dapat dilihat sebagai berikut:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77.775	3	25.925	8.845	.000 ^a
Residual	243.282	83	2.931		
Total	321.057	86			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian ini bisa diterima artinya variabel harga (X1), reputasi vendor (X2), dan ulasan produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.

Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji secara parsial untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari uji t sebagai berikut :

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.475	2.522		2.964	.004
X1	.047	.108	.044	.436	.664
X2	.025	.104	.023	.235	.815
X3	.484	.097	.481	4.962	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah 2020

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (X1)
Hasil penelitian bahwa t-hitung 0,436 dengan nilai $0,664 > 0,05$. Artinya H2 ditolak, tidak ada pengaruh langsung atau signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Pengaruh reputasi pemasok terhadap keputusan pembelian (X2)
Hasil penelitian menunjukkan t hitung sebesar 0,235 dengan nilai signifikansi 0,815 lebih besar dari 0,05. Artinya H3 ditolak, sehingga tidak ada pengaruh langsung atau signifikan antara variabel reputasi pemasok dengan keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian (X3)
Hasil penelitian memiliki thitung sebesar 4,962 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Artinya H4 diterima, sehingga terdapat pengaruh langsung atau signifikan antara variabel rating produk dengan keputusan pembelian di Tokopedia.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji nya bisa dilihat sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.215	1.71205

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data primer diolah 2020

Diketahui seluruh nilai *Adjusted R square* ialah 0,215. Yang berarti seluruh variabel independen yaitu Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk mempunyai 21,5% kontribusi simultan terhadap variabel dependen yaitu Purchase Order. Sedangkan nilai 78,5% merupakan residu yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Secara simultan atau bersama-sama pada variabel Harga, reputasi vendor dan ulasan produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA.
- Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- Reputasi vendor tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
- Ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Saran

Setelah mengkaji penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut :

- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel desain, kualitas layanan dan kemudahan dalam meningkatkan keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dan mengkaji secara mendalam mengenai permasalahan yang akan diangkat untuk dijadikan bahan penelitian.
- Diharapkan penelitian ini bisa juga dijadikan referensi atau masukan oleh *e-commerce* Tokopedia atau *e-commerce* lain terkait dalam meningkatkan keputusan pembelian terutama di bidang pemasaran.

Daftar Pustaka

- Andi Saputra. Skripsi, 2012. “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Fino”, Undergraduate Thesis of Universitas Kristen Satya Wacana. Dalam <http://repository.uksw.edu>. Diakses 25 November 2020.
- Aryska, M. 2017. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien (Kasus RS Islam Riau Ibnu Sina). Jurnal FISIP, 4 (1): 1-15
- Eun-Ju dan Yun Shin (2014). Pengaruh Word of Mouth terhadap Penjualan: Ulasan Buku Online. Jurnal Riset Pemasaran, 43, 345-354
- Conner, C. 2013, August 23. The Marketer's Guide To Consumer Reviews
- Dewantoro, S (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia”
- Devi 2019 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”

- Ghazali, Imam. 2017. Penerapan analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23 Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Firmansyah Gugus, 2012 “Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia” (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)
- Kotler, Philip dan Keller, 2014, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniawan 2018 “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com”
- Lackermair, G., Kailer, D., 2013 Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. Retrieved September 27, 2020, from <http://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.01010.1.pdf>
- Malik, M. E., Ghafoor,. 2013. Dampak citra merek dan iklan terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Terapan Dunia*, 23 (1): 117-122
- Morissan A.M,. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Apa yang membuat ulasan bermanfaat? Sebuah survei ulasan pelanggan di Amazon. Com. *MIS Quarterly*, 34 (1), 185-200
- Samsul ramli, 2013 *Bacaan Wajib Swakelola Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Jakarta,
- Sangadji, Etta Mamang en Sopiah. (2013). *Consumentengedrag - een praktische benadering met de Association of Research Journals*. Yogyakarta: ANDI
- Sanusi, Anwar. 2011. *Methodologie voor zakelijk onderzoek*. Vier Salemba. Jakarta.
- Shanthi, R .; Desti Kannaiah. 2015. Persepsi Konsumen terhadap Belanja Online. *Jurnal Riset Pemasaran dan Konsumen*. Vol.13 : 14-20
- Sudjarmika V. F. 2017. “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com”
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta

Muhammad Abdulah Zamzamy *) Adalah alumni FEB UNISMA

Nur Hidayati **) Adalah Dosen tetap FEB UNISMA

Afi Rachmat Slamet ***) Adalah Dosen tetap FEB UNISMA