

Pengaruh *Brand Awareness*, Harga, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Rizaldi Bagus Hardiyanto *)

N. Rachma **

Ety Saraswati ***

Email : 22201081287@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand awareness, price, online customer review, and online customer rating on the purchasing decisions of Shopee consumers in Pakis District, Malang Regency. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 110 respondents who were residents of Pakis District, Malang Regency, and had previously made purchases through the Shopee marketplace. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that brand awareness, price, online customer review, and online customer rating simultaneously have a positive and significant effect on Shopee consumers' purchasing decisions. Partially, brand awareness, price, online customer review, and online customer rating each have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Shopee consumers in Pakis District, Malang Regency. The Adjusted R Square value of 0.431 indicates that 43.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables of brand awareness, price, online customer review, and online customer rating, while the remaining 56.9% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: *Brand Awareness, Price, Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decision.*

Pendahuluan

Berkembangnya internet serta teknologi digital sudah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Kemudahan memperoleh informasi, berkomunikasi, serta melakukan transaksi secara daring menyebabkan aktivitas belanja bergeser dari pola konvensional menuju *online shopping* yang dinilai lebih praktis, efisien, dan fleksibel. Dalam kondisi tersebut, *marketplace* menjadi salah satu sarana utama perdagangan digital karena menawarkan beragam pilihan produk, kemudahan pembayaran, efisiensi waktu, serta akses informasi yang cepat. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* semakin kuat seiring meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*. Salah satu platform yang memiliki posisi dominan adalah Shopee, yang berdasar APJII tahun 2025 menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia (Databoks, 2025).

Tingginya penggunaan Shopee turut meningkatkan intensitas persaingan antar-seller. Konsumen dihadapkan pada berbagai produk dengan jenis dan fungsi serupa yang memiliki perbedaan dalam harga, kualitas layanan, reputasi toko, *rating*, dan ulasan pelanggan. Kondisi tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses integrasi pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi beberapa alternatif dan menentukan pilihan (Kotler & Keller, 2016:198). Dalam konteks *marketplace*, keputusan tersebut tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi digital, strategi pemasaran, harga, serta pengalaman konsumen lain.

Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Kotler & Keller (2016:268), menjelaskan kapabilitas pembeli dalam mengingat serta mengidentifikasi nama dagang pada suatu lini produk diartikan sebagai kesadaran merek, yang pada akhirnya menjadi alasan utama mengapa merek populer lebih mudah masuk dalam alternatif pertimbangan pasar. Selain itu, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen dapat membandingkan harga berbagai produk secara langsung melalui Shopee. Nilai tukar yang wajib dibayarkan pelanggan sebagai kompensasi atas manfaat suatu komoditas atau jasa dikenal dengan istilah harga (Kotler & Armstrong, 2018:308).

Faktor lain yang relevan adalah *review* dan *rating*. *Review* ialah bentuk EWOM yang memuat pengetahuan, penaksiran, dan opini pelanggan mengenai barang ataupun layanan (Filieri dalam Azis et al., 2025). Informasi tersebut dapat membantu calon pembeli menilai kualitas produk, pelayanan *seller*, kesesuaian barang, dan pengalaman pengiriman. Sementara itu, *online customer rating* yang umumnya ditampilkan melalui simbol bintang menjadi indikator evaluasi konsumen terhadap kualitas dan kepuasan suatu produk atau toko. *Rating* yang tinggi dapat meningkatkan perhatian serta keyakinan calon pembeli dalam menentukan pilihan (Azis et al., 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness*, harga, *online customer review*, dan *online customer rating* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee (Cahyono & Wibawani, 2025; Iskandar et al., 2023; Sukirman et al., 2023). Mengingat karakteristik konsumen yang berbeda-beda di setiap daerah, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah literatur dengan menguji keempat variabel tersebut secara komprehensif guna mengetahui faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian ialah proses ketika pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian dimaknai sebagai serangkaian tahapan pengolahan pengetahuan, di mana pembeli menganalisis beberapa probabilitas perilaku sebelum akhirnya memutuskan satu opsi terbaik untuk dieksekusi (Kotler & Keller, 2016:198). Dalam konteks Shopee, konsumen mempertimbangkan berbagai informasi seperti merek, harga, dan rating sebelum melakukan transaksi. Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup pilihan produk, merek, penjual, waktu, jumlah pembelian, serta metode pembayaran. Berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee secara signifikan didorong oleh faktor kesadaran merek (Wiguna et al., 2023), penawaran harga (Pinasty & Habib, 2024; Sakinah & Putra, 2025), serta ulasan dan penilaian pelanggan (Amalrozi et al., 2025; Parasdita & Kurniasari, 2025).

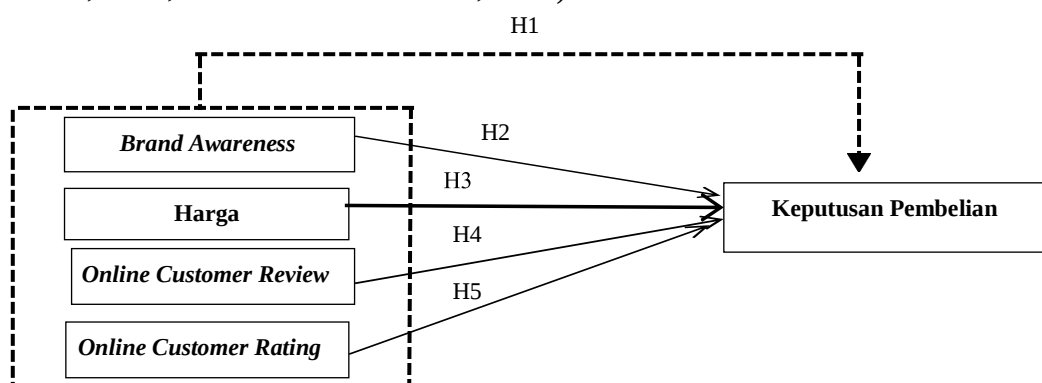
Kesadaran merek didefinisikan sebagai tingkat kepekaan konsumen dalam mengidentifikasi serta mengingat suatu merek pada klasifikasi produk tertentu (Kotler & Keller, 2016:268). Dalam lingkungan Shopee yang menyediakan banyak produk sejenis, merek yang lebih dikenal dapat membantu konsumen mempersempit pilihan ketika mencari produk. Konsumen juga cenderung merasa lebih familier terhadap merek yang sering ditemui sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam memilih produk. Hal ini sejalan dengan temuan Wiguna et al. (2023) yang membuktikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

Sebagai syarat untuk memperoleh fungsi dari suatu penawaran, konsumen harus merelakan sejumlah nilai yang disebut harga. Harga merupakan akumulasi uang yang ditukarkan oleh pelanggan sebagai kompensasi atas manfaat jasa atau komoditas yang mereka terima (Kotler & Armstrong, 2018:308). Dalam Shopee, harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen dapat membandingkan harga produk dari berbagai *seller* secara mudah. Dukungan empiris dari Pinasty & Habib (2024) serta Sakinah & Putra (2025) turut menegaskan bahwa harga yang rasional, sesuai

dengan kualitas, dan kompetitif memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan transaksi pengguna Shopee.

Online Customer Review merupakan bentuk umpan balik berupa penilaian dan pengalaman subjektif pembeli terhadap kualitas layanan atau produk yang telah mereka gunakan. Filieri dalam Azis et al. (2025) menjelaskan bahwa ulasan merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang menjadi sumber informasi vital bagi calon pembeli. Pada Shopee, ulasan membantu calon pembeli memperoleh gambaran tentang kualitas barang, kesesuaian produk, layanan penjual, dan pengiriman. Sejumlah riset membuktikan bahwa *online customer review* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap arah keputusan pembelian secara daring (Amalrozi et al., 2025; Parasdita & Kurniasari, 2025; Pinasty & Habib, 2024).

Online customer rating merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap produk atau toko yang umumnya ditampilkan melalui simbol bintang. Menurut Azis et al. (2025), rating menjadi salah satu metode evaluasi konsumen terhadap kualitas produk serta berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon pembeli. Pada Shopee, konsumen dapat menggunakan *rating* sebagai informasi singkat untuk menilai tingkat kepuasan pembeli sebelumnya. Pengaruh kuat dari variabel ini telah dikonfirmasi secara empiris, di mana *online customer rating* tampil sebagai salah satu faktor paling dominan yang secara konsisten mampu mendorong keputusan pembelian pelanggan secara signifikan (Amalrozi et al., 2025; Parasdita & Kurniasari, 2025).



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif berbasis asosiatif kausal digunakan dalam studi ini untuk membuktikan seberapa besar kontribusi harga, kesadaran merek, serta sistem ulasan dan peringkat daring dalam memengaruhi keputusan belanja pelanggan Shopee (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, dengan objek pengguna *marketplace* Shopee dari November 2025 hingga Agustus 2026. Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Pakis yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee dengan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada pedoman riset pemasaran (Malhotra, 2019), sehingga ditetapkan sebanyak 110 responden. Pengambilan sampel ditarik menggunakan teknik *non-probability* lewat metode *purposive sampling* dengan kriteria: berdomisili di Kecamatan Pakis, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian di Shopee sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran Likert lima poin (dari kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Selanjutnya, data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics versi 25. Keseluruhan tahapan analisis data merujuk pada pedoman uji statistik (Ghozali, 2021), yang mencakup pengujian kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji kelayakan hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 110 responden dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan frekuensi belanja, mayoritas responden melakukan pembelian di Shopee 6–10 kali, yaitu 52 orang (47,27%), sedangkan 38 orang (34,55%) berbelanja lebih dari 10 kali dan 20 orang (18,18%) berbelanja 1–5 kali. Dari aspek domisili, responden tersebar pada delapan desa di Kecamatan Pakis, dengan jumlah terbanyak berasal dari Desa Asrikaton sebanyak 22 orang (20,00%) dan paling sedikit dari Sumberkradenan sebanyak 5 orang (4,55%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan, yaitu 61 orang (55,45%), sedangkan laki-laki sebanyak 49 orang (44,55%). Dari kelompok umur, 17–25 tahun 60 orang (54,55%), lalu umur 25–35 tahun 35 orang (31,82%), sehingga sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif dan relatif dekat dengan penggunaan teknologi digital. Berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta merupakan kelompok terbesar dengan 45 orang (40,91%), disusul mahasiswa/pelajar sebanyak 31 orang (28,18%). Sementara itu, berdasarkan pendapatan atau uang saku bulanan, kelompok Rp3.000.000–Rp5.000.000 mendominasi sebanyak 40 orang (36,36%), diikuti kelompok Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 36 orang (32,73%). Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang cukup aktif, berusia relatif muda, dan memiliki kemampuan ekonomi yang memungkinkan untuk melakukan transaksi melalui *marketplace* secara rutin.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Awareness	X1.1	0,720	0.1874	Valid
	X1.2	0,729	0.1874	Valid
	X1.3	0,719	0.1874	Valid
	X1.4	0,734	0.1874	Valid
Harga	X2.1	0,712	0.1874	Valid
	X2.2	0,714	0.1874	Valid
	X2.3	0,735	0.1874	Valid
	X2.4	0,748	0.1874	Valid
Online customer review	X3.1	0,785	0.1874	Valid
	X3.2	0,780	0.1874	Valid
	X3.3	0,739	0.1874	Valid
Online Customer Rating	X4.1	0,786	0.1874	Valid
	X4.2	0,745	0.1874	Valid
	X4.3	0,791	0.1874	Valid
	X4.4	0,809	0.1874	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,781	0.1874	Valid
	Y1.2	0,792	0.1874	Valid
	Y1.3	0,741	0.1874	Valid
	Y1.4	0,756	0.1874	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Seluruh instrumen penelitian tercatat memiliki koefisien korelasi melebihi 0,1874 pada Tabel 1. Dengan demikian, tiap pernyataan dinyatakan valid dan sah untuk dimanfaatkan sebagai sarana pengumpulan data yang reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ketentuan	Keterangan
Y	0,816	6	0,70	Reliabel
X1	0,756	4	0,70	Reliabel
X2	0,759	4	0,70	Reliabel
X3	0,707	3	0,70	Reliabel
X4	0,755	4	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Seluruh variabel penelitian memperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,70 pada ringkasan tabel di atas. Hal ini mengonfirmasi tingginya tingkat reliabilitas seluruh item pernyataan, sehingga kuesioner tersebut sah serta konsisten dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	110
Normal Parameters (Mean)	0,0000000
Normal Parameters (Std. Deviation)	2,38678765
Test Statistic	0,039
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel hasil pengujian menunjukkan perolehan angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,200. Oleh karena besaran skor tersebut lebih tinggi dibandingkan kriteria signifikansi $0,05 < 0,200$, maka dikatakan normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,986	1,015	Bebas Multikolinearitas
Harga (X2)	0,998	1,002	Bebas Multikolinearitas
Online Customer Review (X3)	0,996	1,004	Bebas Multikolinearitas
Online Customer Rating (X4)	0,988	1,012	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, keempat variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala *multikolinearitas* antarvariabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,170	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,762	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Online Customer Review (X3)	0,399	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Online Customer Rating (X4)	0,234	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Semua variabel independen menunjukkan nilai sig. lebih besar dari 0,05, yaitu variabel X1 sebesar 0,170, variabel X2 sebesar 0,762, variabel X3 sebesar 0,399, serta variabel X4 sebesar 0,234. Dengan demikian, model regresi penelitian ini terbukti aman dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5,176	3,328		-1,555
	X1	,287	,107	,196	2,689
	X2	,643	,101	,461	6,373
	X3	,511	,141	,262	3,620
	X4	,489	,112	,317	4,359

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Mengacu pada data Tabel 5, struktur persamaan regresi linear berganda dapat diekspresikan melalui fungsi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -5,176 + 0,287X_1 + 0,643X_2 + 0,511X_3 + 0,489X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diuraikan interpretasi atas hasil perhitungan analisis regresi:

1. Konstanta (-5,176): Mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di Kecamatan Pakis akan bernilai -5,176 apabila variabel independen bernilai nol (0).
2. Koefisien X1 (0,287): Kenaikan *Brand Awareness* akan meningkatkan Keputusan Pembelian 0,287, jika variabel lainnya tetap.
3. Koefisien X2 (0,643): Kenaikan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian 0,643, jika variabel lainnya tetap.
4. Koefisien X3 (0,511): Kenaikan *Online Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian 0,511, jika variabel lainnya tetap.

5. Koefisien X4 (0,489): Kenaikan *Online Customer Rating* akan meningkatkan Keputusan Pembelian 0,489, jika variabel lainnya tetap.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520,420	4	130,105	21,621	,000 ^b
	Residual	631,844	105	6,018		
	Total	1152,264	109			

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Tabel 6 mendeskripsikan bahwa Uji F menghasilkan skor F hitung senilai 21,621 beserta tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai probabilitasnya (0,000) terbukti lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan kombinasi variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-5,176	3,328		-1,555	,123
	X1	,287	,107	,196	2,689	,008
	X2	,643	,101	,461	6,373	,000
	X3	,511	,141	,262	3,620	,000
	X4	,489	,112	,317	4,359	,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

1. Pengaruh X1 terhadap Y berdasarkan Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai sig. 0,008. Nilai tersebut lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05, dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,287. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima.
2. Pengaruh X2 terhadap Y berdasarkan uji t, mendapat nilai sig. 0,000. Karena nilai tersebut lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 serta koefisien regresi positif 0,643, H3 dapat diterima.
3. Pengaruh X3 terhadap Y menunjukkan bahwa sig. 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,511. Artinya, H4 dinyatakan diterima.
4. Pengaruh X4 terhadap Y menunjukkan bahwa sig. 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,489. Artinya, H5 dinyatakan diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,431	2,453

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Dari Tabel 8, diketahui besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,431. Artinya sebesar 43,1% variasi variabel (Y) bisa diterangkan oleh variabel independen (X1,X2,X3,X4). Sisanya diterangkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Secara kolektif, kesadaran merek, harga, beserta ulasan dan *rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan belanja warga Kecamatan Pakis di platform Shopee. Secara parsial, tingkat keakraban konsumen terhadap suatu merek dan kesesuaian harga juga terbukti mampu memicu keputusan pembelian secara nyata, sekaligus menjadi variabel dengan pengaruh parsial terbesar, yang menunjukkan bahwa kesesuaian dan rasionalitas harga menjadi pertimbangan dominan konsumen dalam berbelanja melalui Shopee.

Selanjutnya, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen sebelumnya dapat memberikan informasi tambahan, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. *online customer rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin tinggi penilaian atau skor bintang suatu produk, semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut. Dengan demikian, keempat variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki

kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.

Populasi penelitian mencakup masyarakat Kecamatan Pakis Kabupaten Malang yang memiliki cakupan geografis cukup luas, sehingga proses penyebaran kuesioner belum dapat menjangkau seluruh desa secara merata dan proporsional. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian responden lebih banyak berasal dari wilayah yang relatif mudah dijangkau oleh peneliti. Disarankan kepada peneliti selanjutnya menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih terstruktur, seperti *Area/Cluster Sampling* atau *Proportional Random Sampling*. Penggunaan teknik tersebut diharapkan dapat menghasilkan distribusi responden yang lebih merata dan proporsional pada setiap desa atau wilayah penelitian.

Referensi

- Amalrozi, A., Palilati, A., & Yusuf, H. (2025). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Ratings dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.55598/homanis.v2i3.171>
- Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention: The mediating role of trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 81–98. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2025). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubisintek*, 2(1). <https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/1467>
- Databoks. (2025, August 19). E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, J., Efendi, Sisca, & Nainggolan, N. T. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Harga terhadap Perilaku Konsumen pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/I Semester VIII T.A 2021/2022 Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung). *Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah*, 1(2).
<https://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/Pemakalah/article/view/192>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=eANNwAEACAAJ>
- Parasdita, A. C., & Kurniasari, F. (2025). The Influence of Promotion, Online Customer Review, and Online Customer Rating on Purchasing Decisions in the Shopee Application Among Students in Pontianak City. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(2), 780. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.780>
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>

- Sakinah, Y. P., & Putra, M. F. D. (2025). Purchase Decision on Shopee E-Commerce Platform : The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price through Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 358–368. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.300>
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. In Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Wiguna, I. G. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(6). <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6689>

Rizaldi Bagus Hardiyanto * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma