
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA SECARA ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE

Oleh

Anggi Anggriani¹, Anwar², Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo³, Rahmat Riwayat Abadi⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia.

Email: ¹anggianggriani3105@gmail.com, ²anwar@unm.ac.id, ³tenri.sayu@unm.ac.id, ⁴rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id

Article History:

Received: 15-04-2026

Revised: 11-05-2026

Accepted: 18-05-2026

Keywords: Persepsi Harga,
Ulasan Pelanggan,
Keputusan Pembelian,
Marketplace, Shopee

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita secara online pada marketplace Shopee khususnya di Kota Makassar. Fenomena meningkatnya penggunaan e-commerce dalam memenuhi kebutuhan fashion mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dengan mempertimbangkan harga dan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi utama yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion wanita di marketplace Shopee di Kota Makassar, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) melalui teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin positif ulasan pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk fashion wanita secara online khususnya di Kota Makassar

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku berbelanja masyarakat dari sistem tradisional menjadi digital. Konsumen kini dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus datang ke toko fisik melalui pemanfaatan smartphone dan internet. Transformasi ini

mendorong pergeseran pola konsumsi menuju belanja online melalui platform marketplace yang menawarkan kemudahan transaksi tanpa batasan waktu dan jarak. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu marketplace terbesar dan paling populer karena menyediakan beragam produk, kemudahan akses, serta fitur yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi berbelanja.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan literasi digital masyarakat, aktivitas e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Laporan Mordor Intelligence (2025) menunjukkan bahwa nilai pasar e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai USD 90,35 miliar pada tahun 2025 dan meningkat menjadi USD 185,71 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 15,5%. Selain itu, data ECBD mencatat peningkatan pendapatan sektor e-commerce dari US\$25 miliar pada tahun 2019 menjadi US\$73 miliar pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan smartphone, penetrasi media sosial, serta kemudahan sistem pembayaran digital.

Dalam konteks tersebut, Shopee menjadi salah satu platform yang mendominasi pasar e-commerce di Indonesia. Laporan GoodStats (2025) menunjukkan bahwa Shopee memiliki pangsa pengguna sebesar 53,22%, lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop sebesar 27,37%. Selain itu, survei Snapcart (2023) menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform yang paling sering digunakan dengan persentase 70%, serta memimpin pangsa pesanan sebesar 51% dan nilai transaksi sebesar 46%. Data YouGov juga menunjukkan bahwa sekitar 73% konsumen Indonesia pernah melakukan pembelian melalui Shopee, yang mencerminkan dominasi platform ini dalam perilaku konsumsi masyarakat digital.

Produk fashion, khususnya fashion wanita, merupakan salah satu kategori yang paling dominan dalam transaksi e-commerce. Data Katadata (2025) menunjukkan bahwa kategori fashion menyumbang sekitar 49% dari total produk terjual di Shopee, sementara laporan TMO Group (2024) mencatat bahwa kategori Apparel & Fashion berkontribusi sebesar 27,3% dari total penjualan. Hal ini sejalan dengan data Statista (2023) yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% pasar fashion online Indonesia didominasi oleh konsumen wanita. Tingginya permintaan ini juga didukung oleh pertumbuhan industri fashion yang mencapai nilai Rp156,47 triliun dengan pendapatan sebesar US\$10,11 miliar (Kementerian Perindustrian, 2025).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online, konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, sehingga sangat bergantung pada informasi yang tersedia di marketplace, terutama harga dan ulasan pelanggan. Persepsi harga menjadi faktor penting karena mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Harga yang kompetitif, diskon, serta promosi menjadi daya tarik utama yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Di sisi lain, ulasan pelanggan berperan sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya dan dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko dalam berbelanja (Hennig-Thurau et al., 2004). Hal ini juga didukung oleh teori social proof (Cialdini, 2009) yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti pengalaman dan penilaian orang lain dalam situasi ketidakpastian.

Hasil pra-penelitian yang dilakukan terhadap 30 pengguna aktif Shopee di Kota Makassar menunjukkan bahwa persepsi harga dan ulasan pelanggan memiliki peran penting

dalam keputusan pembelian. Sebanyak 100% responden menilai harga produk fashion di Shopee terjangkau, 90% menyatakan harga sesuai dengan kualitas, dan 80% menilai harga lebih kompetitif dibandingkan marketplace lain. Selain itu, 93,3% responden percaya bahwa ulasan pelanggan berasal dari pembeli asli, dan 96,7% merasa lebih yakin membeli ketika jumlah ulasan banyak. Sebanyak 90% responden juga menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli karena yakin terhadap harga dan ulasan yang tersedia.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulyana, 2021; Rahmadani & Budiarti, 2023), sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda (Lestari & Widjanarko, 2023). Demikian pula dengan ulasan pelanggan yang menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung pada kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya mengkaji variabel secara terpisah dan belum secara spesifik berfokus pada produk fashion wanita serta platform Shopee.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita secara online di marketplace Shopee, khususnya pada konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan pemahaman, pengalaman, serta perbandingan yang dimiliki. Persepsi ini tidak hanya berkaitan dengan nominal harga, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen menafsirkan harga tersebut dalam hubungannya dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya beli. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga terbentuk dari evaluasi konsumen mengenai apakah harga dianggap adil, layak, dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk.

Dalam konteks e-commerce, persepsi harga memiliki peran yang sangat penting karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Oleh karena itu, harga sering digunakan sebagai indikator kualitas (*price as a signal of quality*), terutama pada produk fashion wanita yang bersifat *experience goods*. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai petunjuk dalam menilai kualitas, kenyamanan, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Selain itu, kemudahan dalam membandingkan harga antar penjual, penggunaan fitur filter harga, serta adanya promo dan diskon pada marketplace seperti Shopee membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga dan menjadikannya sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

Persepsi harga juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti diskon, voucher, dan promosi yang dapat mengubah persepsi konsumen terhadap harga produk menjadi lebih menarik. Selain itu, transparansi harga yang ditampilkan dalam platform e-commerce,

seperti harga awal, harga setelah diskon, serta informasi pembelian, turut membantu konsumen dalam menilai kewajaran harga. Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kemampuan konsumen dalam membandingkan harga dengan produk sejenis.

Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan merupakan bentuk komunikasi digital yang berisi pengalaman, opini, dan penilaian konsumen terhadap produk yang telah digunakan. Dalam konteks pemasaran digital, ulasan pelanggan termasuk dalam electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Thadani, 2012). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ulasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dan dapat bersifat positif maupun negatif.

Dalam e-commerce seperti Shopee, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, konsumen mengandalkan rating bintang, komentar, serta bukti visual seperti foto dan video dari pembeli lain untuk menilai kualitas produk. Ulasan pelanggan juga berfungsi sebagai bukti sosial (social proof), di mana konsumen cenderung mengikuti pengalaman dan rekomendasi orang lain dalam mengambil keputusan (Cialdini, 2009).

Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan keyakinan dan menghambat keputusan pembelian. Selain itu, kredibilitas ulasan juga menjadi faktor penting, di mana ulasan yang detail, jujur, dan disertai bukti visual lebih dipercaya oleh konsumen (Filieri, 2015). Dengan demikian, ulasan pelanggan berperan dalam membentuk persepsi, mengurangi risiko pembelian, serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Indikator ulasan pelanggan meliputi rating bintang, komentar pembeli, jumlah ulasan, serta keberadaan foto atau video dari pembeli. Semakin tinggi rating, semakin banyak ulasan, serta semakin lengkap informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk (Chevalier & Mayzlin, 2006; Chen et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta persepsi terhadap informasi yang diterima.

Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi digital seperti harga, ulasan pelanggan, rating, serta reputasi penjual. Proses keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen cenderung mengandalkan ulasan pelanggan dan membandingkan harga antar produk untuk mengurangi risiko pembelian (Chen et al., 2022).

Keputusan pembelian dalam belanja online juga dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti promosi, diskon, metode pembayaran, serta kemudahan transaksi yang ditawarkan

oleh platform seperti Shopee. Setelah pembelian dilakukan, pengalaman konsumen akan menentukan kepuasan yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian ulang dan pemberian ulasan. Indikator keputusan pembelian meliputi keyakinan membeli, ketertarikan membeli, preferensi terhadap produk, serta kesediaan melakukan pembelian ulang. Indikator-indikator ini mencerminkan tingkat kepercayaan, minat, serta kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Keller, 2016).

Hipotesis Penelitian

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita secara *online* di *marketplace* Shopee.
- H2: Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita secara *online* di *marketplace* Shopee.
- H3: Persepsi harga dan ulasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita secara *online* di *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengolahan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pengukuran yang objektif terhadap fenomena pemasaran, khususnya dalam menilai persepsi harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Menurut Malhotra, penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan perilaku konsumen secara terstruktur sehingga menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert sehingga menghasilkan data kuantitatif yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel.

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kausal (causal research design). Desain kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, persepsi harga dan ulasan pelanggan berperan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Desain ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan signifikan antara variabel melalui analisis statistik, khususnya regresi linier berganda.

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Metode survei dinilai efektif untuk mengumpulkan data primer dari responden dalam jumlah besar secara efisien. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup berbasis skala Likert, yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Malhotra yang menyatakan bahwa kuesioner skala Likert merupakan alat ukur yang tepat dalam penelitian pemasaran untuk mengukur persepsi dan evaluasi konsumen secara sistematis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada platform marketplace Shopee dengan responden yang berdomisili di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, yaitu mulai Desember 2025 hingga Januari 2026

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang aktif melakukan pembelian produk fashion secara online melalui marketplace Shopee. Populasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi konsumen wanita yang aktif menggunakan Shopee, telah melakukan pembelian produk fashion minimal dua kali, melakukan pembelian setelah melihat ulasan pelanggan, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Kota Makassar.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al. (2010) yang menyarankan bahwa ukuran sampel dalam analisis multivariat berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 12, maka diperoleh jumlah sampel antara 60 hingga 120 responden. Penelitian ini menggunakan 120 responden yang dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis regresi linier berganda.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner berdasarkan indikator persepsi harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif dan terukur. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden pengguna Shopee melalui kuesioner online, serta data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan publikasi relevan guna mendukung landasan teori dan analisis penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan kuesioner mampu mengukur variabel persepsi harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen diuji dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel, di mana item dinyatakan valid apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel. Sementara itu, reliabilitas instrumen dinilai menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2014; Abdullah, 2015). Instrumen dinyatakan layak digunakan apabila memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas tersebut sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Teknik Analisis Data

Penyusunan penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan inferensial kuantitatif, di mana data dianalisis dengan menerapkan analisis statistik menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur dan menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif dan terukur

dalam konteks perilaku konsumen pada marketplace Shopee. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap variabel persepsi harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian, sehingga memberikan gambaran awal mengenai pola dan kecenderungan data yang diperoleh (Sugiyono, 2017).

Selanjutnya, analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui regresi linier berganda, dengan tahapan meliputi uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan linearitas) serta pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh secara bersama-sama. Selain itu, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel persepsi harga dan ulasan pelanggan dalam menjelaskan keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel secara komprehensif serta memberikan hasil analisis yang akurat dalam penelitian pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyajikan temuan empiris mengenai pengaruh persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di marketplace Shopee. Penyajian hasil dilakukan secara kuantitatif melalui tabel statistik dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Selanjutnya, hasil penelitian dibahas secara teoritik dengan mengaitkan temuan yang diperoleh dengan teori perilaku konsumen serta penelitian terdahulu yang relevan.

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang yang merupakan konsumen wanita pengguna marketplace Shopee di Kota Makassar. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–21 tahun (72,5%), diikuti usia 22–26 tahun (25%), sedangkan sisanya berada di atas 27 tahun. Ditinjau dari pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK/ sederajat (78,33%) dan Sarjana (20%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar (85%), dengan sebagian kecil bekerja sebagai staf/pegawai, pengajar, wirausaha, maupun tidak bekerja. Sementara itu, dari segi pendapatan, mayoritas responden tidak memiliki penghasilan (61,67%) atau berada pada kategori pendapatan rendah. Secara keseluruhan, karakteristik ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda dengan latar belakang ekonomi yang relatif terbatas, sehingga faktor harga dan ulasan pelanggan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk fashion wanita di marketplace Shopee.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Rata-Rata	Kategori
Persepsi Harga	481,5	Tinggi
Ulasan Pelanggan	528,5	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	484,1	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel persepsi harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Variabel persepsi harga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa harga produk fashion wanita di Shopee dinilai terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta mampu bersaing dengan marketplace lain. Variabel ulasan pelanggan juga berada pada kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa rating, komentar, serta foto atau video ulasan sangat membantu konsumen dalam menilai produk dan meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan, ketertarikan, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk fashion wanita di Shopee. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang positif dan ulasan pelanggan yang informatif telah mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal.

Hasil Analisis Uji Normalitas

**Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87457936
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,053
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,784, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,276, yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas dan telah memenuhi asumsi klasik regresi.

Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

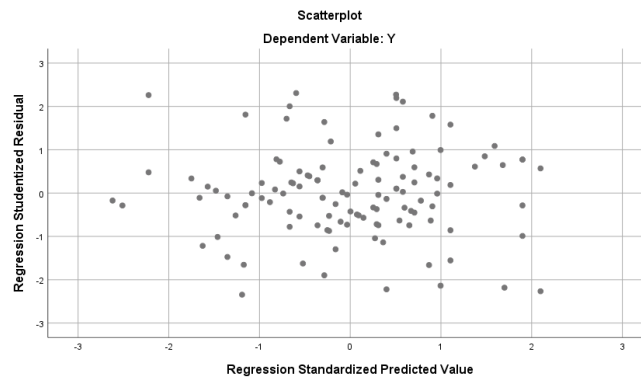
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 X1	,784	1,276
X2.	,784	1,276

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,784, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,276, yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas dan telah memenuhi asumsi klasik regresi

Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil uji Heteroskedasitas scatterplot

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Heteroskedasitas (Glejser)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,395	1,746		-,226	,822
X1	,087	,056	,161	1,556	,122
X2.	-,006	,044	-,015	-,144	,886

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 4. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,122 dan variabel X2 sebesar 0,886. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan varians residual yang signifikan pada masing-masing variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil Analisis Uji linearitas.

Hasil Analisis Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas (X1)
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	938,259	15	62,551	6,026	,000
	Linearity	849,540	1	849,540	81,843	,000
	Deviation from Linearity	88,719	14	6,337	,611	,851
Within Groups		1079,532	104	10,380		
Total		2017,792	119			

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji linearitas (X1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X₁ terhadap Y memiliki nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,851 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X₁ dan Y bersifat

linear, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan

Tabel 6. Uji Linearitas (X2)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2.Between Groups(Combined)	813,487	15	54,232	4,683	,000
Linearity	655,277	1	655,277	56,588	,000
Deviation from Linearity	158,210	14	11,301	,976	,483
Within Groups	1204,304	104	11,580		
Total	2017,792	119			

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji linearitas (X2) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X₂ terhadap Y memiliki nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,483 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel X₂ dan Y bersifat linear, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis regresi dapat dilakukan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel, khususnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,156	2,722			,792	,430
X1	,586	,087	,490		6,717	,000
X2.	,320	,068	,342		4,691	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7. Hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 2,156 + 0,586X_1 + 0,320X_2$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 6,717 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Demikian pula, variabel ulasan pelanggan (X₂) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 4,691 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga dan kualitas ulasan pelanggan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai t-hitung dan tingkat signifikansinya.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,156	2,722			,792	,430
X1	,586	,087	,490		6,717	,000
X2.	,320	,068	,342		4,691	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel persepsi harga (X_1) dan ulasan pelanggan (X_2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara individu mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan melihat nilai F-hitung dan tingkat signifikansinya.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034,470	2	517,235	61,543	,000 ^b
	Residual	983,322	117	8,404		
	Total	2017,792	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2., X1

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 61,543 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,716 ^a	,513	,504	2,899	

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,513 dan Adjusted R-Square sebesar 0,504, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 50,4% variasi pada variabel dependen, sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,586, t hitung 6,717, dan signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion wanita di marketplace Shopee. Temuan ini sejalan dengan konsep perceived value yang dikemukakan oleh Valarie A. Zeithaml, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks penelitian ini, harga yang

dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta didukung oleh berbagai promosi mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

Selanjutnya, ulasan pelanggan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,320, t hitung 4,691, dan signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan dalam bentuk rating, komentar, serta foto atau video produk mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, sehingga membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian. Temuan ini mendukung konsep electronic word of mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa informasi dari konsumen lain memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku pembelian.

Hasil uji simultan (F-test) menunjukkan nilai F hitung sebesar 61,543 dengan signifikansi $p = 0,000 < 0,05$, yang berarti persepsi harga dan ulasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,504 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 50,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat, yaitu data berdistribusi normal ($p = 0,200 > 0,05$), tidak terjadi multikolinearitas ($VIF = 1,276$; $tolerance = 0,784$), tidak terjadi heteroskedastisitas ($p > 0,05$), serta hubungan antar variabel bersifat linear. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid dan layak untuk diinterpretasikan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion wanita di marketplace Shopee dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor ekonomi dan informasi sosial. Persepsi harga berperan dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen, sedangkan ulasan pelanggan berfungsi dalam meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kelompok usia muda dengan keterbatasan pendapatan yang cenderung lebih mempertimbangkan harga dan informasi sebelum melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di marketplace Shopee. Secara parsial, persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ulasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.

Di sisi lain, ulasan pelanggan juga terbukti memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen melalui informasi berupa rating, komentar, serta foto atau video produk. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pembelian online, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Secara simultan, persepsi harga dan ulasan pelanggan mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian

konsumen merupakan hasil dari kombinasi antara pertimbangan nilai ekonomis dan informasi sosial. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor utama yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion wanita di marketplace Shopee.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diberikan melalui ulasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan persepsi harga yang tepat serta penyajian ulasan pelanggan yang kredibel dan informatif menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada orang tua dan keluarga penulis atas doa, motivasi, serta dukungan moral yang senantiasa diberikan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang konstruktif sehingga penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di marketplace Shopee dapat diselesaikan dengan baik.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga data yang diperlukan dapat diperoleh dengan optimal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta semangat selama proses penyusunan penelitian hingga penulisan artikel ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] Alfirdausi, N., & Marpaung, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 115–127.
- [3] Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- [4] Chen, C., Samaranayake, P., Cen, Z., Qi, E., & Lan, Y. (2022a). The impact of online customer reviews on consumer purchasing behavior: A comprehensive analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103078>
- [5] Chen, C., Samaranayake, P., Cen, Z., Qi, E., & Lan, Y. (2022b). The impact of online customer reviews on consumer purchasing behavior: A comprehensive analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103078>
- [6] Chen, Y., Li, X., & Zhang, T. (2024). Dynamic pricing and consumer fairness perception

- in *e-commerce*: Evidence from experimental studies. *Journal of Business Research*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114223>
- [7] Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- [8] Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of *online* opinions in *online* customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- [9] Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: *Online* book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- [10] Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice (5th ed.)*. Pearson Education.
- [11] Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
- [12] Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do *online* reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- [13] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Dryden Press.
- [14] 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>
- [15] Firgiawan, R. (2025). Pengaruh ulasan pelanggan dan rating terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Digital*, 7(1), 33–45.
- [16] Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291–313. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>
- [17] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in *online* shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- [18] Hakim, M. R., Kadir, A., Indi, A., & Adel, A. (2024). Analyzing Consumer Shopping Interest Drivers: The Impact of Promotional Strategies in *E-commerce* Among Muslim Students. Li Falah. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 30–47.
- [19] Han, H., & Kim, Y. (2020). The role of *customer reviews* in shaping perceived price fairness and trust in *online* purchasing. *Journal of Consumer Behavior*, 19(5), 479–493. <https://doi.org/10.1002/cb.1836>
- [20] Handayani, D. F. R., Widowati, R. W. P., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. https://journalshub.org/index.php/jurima/article/view/5454?utm_source=chatgpt.com
- [21] Handoyo, R., Susanto, T., & Widodo, D. (2024). Price, trust, and e-WOM in *e-commerce* purchase decisions: A meta-analytic review. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(2), 45–67.

- [22] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- [23] Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52(10), 144–147. <https://doi.org/10.1145/1562764.1562800>
- [24] Jo, M., Kim, J., & Park, H. (2019). Price dynamics and competition between *online* and offline retailers: Evidence from global *e-commerce* platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100868>
- [25] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- [26] Lestari, R. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui testimoni pelanggan sebagai variabel mediasi pada *e-commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 5(2), 115–127.
- [27] Levrini, G., Santos, L., & Mello, M. (2021). Price perception and consumer decision-making in digital *marketplace* s: An experimental study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102581>
- [28] Lim, W. M., Radzol, A. R. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2016). The impact of social media influencers on purchase intentions among Gen Z: The mediation of perceived value and the moderation of attitude toward social media. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- [29] Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions (3rd ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- [30] Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful *online* review? A study of *customer reviews* on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- [31] Mulyana, A. (2021). Pengaruh harga, ulasan *online* , dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–57.
- [32] Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably (6th ed.)*. Routledge.
- [33] Park, D.-H., & Lee, J. (2009). WOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- [34] Putri, A., & Santoso, D. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 9(3), 245–256.
- [35] Rahmawati, D. (2022). Pengaruh testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(1), 51–62.
- [36] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- [37] Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- [38] Sharma, R., & Chawla, S. (2024). Digital transformation and consumer behavior: How

- technology shapes *online* purchase decisions. *International Journal of Digital Marketing*, 12(2), 77–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijdm.2024.02.004>
- [39] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [40] Sugiyono, A. (2014). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D (cet. 21)*. 2014.
- [41] Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- [42] Wang, Y., Zhu, M., & Zhou, X. (2023). *Online* shopping behavior and consumer trust in e-commerce platforms: The moderating role of digital experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101248>
- [43] Yin, D., Bond, S., & Zhang, H. (2014). An exploration of the influence of *online* reviews on consumer decision-making: The role of emotional intensity. *Information & Management*, 51(4), 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.02.003>
- [44] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [45] Zhu, Y., & Zhang, X. (2010). Impact of *Online* Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 233-245.
- [46] Mordor Intelligence. (2025). Indonesia e-commerce market Industry report. Mordor Intelligence.
- [47] IMARC Group. (2025). Indonesia retail market: Size, share, growth & outlook to 2033. IMARC Group.
- [48] GoodStats. (2025, 14 August). Shopee jadi platform belanja online paling sering dikunjungi 2025.
- [49] Katadata / Databoks. (2025). Fashion: kategori produk e-commerce terlaris (data & artikel). Katadata / Databoks.
- [50] TMO Group. (2024). Indonesia e-commerce sales estimates / category share (June 2024).
- [51] DetikFinance (mengutip Kementerian Perindustrian). (2025, 19 July). Industri fesyen lokal tumbuh 4,26% per tahun diproyeksikan capai Rp156,47 triliun di 2025. Detik Finance.
- [52] Snapcart. (2023, 16 March). Memasuki Bulan Ramadan temuan Snapcart (survei perilaku / pangsa pasar e-commerce). Snapcart Global.
- [53] YouGov. (2023, 21 December). *Could TikTok and Tokopedia's partnership be a game-changer for Indonesia e-commerce?* YouGov.
- [54] Varga, M., & Albuquerque, P. (2019). *Measuring the impact of a single negative customer review on online search and purchase decisions* (Wharton Customer Analytics Research Paper).
- [55] Albuquerque, P., & Varga, M. (2023). How negative reviews affect online consumers. INSEAD Knowledge.
- [56] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [57] Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- [58] 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.
- [59] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAI
- [60] Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- [61] Sharma, K., & Chawla, C. (2024). Shift in customers buying behaviour towards online shopping. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1). <https://jier.org/index.php/journal/article/view/544>
- [62] Penulis, A. A. (2024). *How Negative Reviews Affect Online Consumers*. Insead Knowledge. <https://www.example.com>.
- [63] 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>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN