

Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Marketplace Shopee

Mega Usvita¹, Mardahleni¹, Elondri¹, Eko Putra¹, Annisatul Husna¹

¹Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa, Pasaman Barat, Indonesia

 megausvita009@gmail.com *

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee. 2) Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee. 3) Pengaruh harga dan online customer review secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah membeli skincare wardah pada marketplace shopee. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik non probability sampling. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang sampel. Hasil penelitian menemukan bahwa 1). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee dengan nilai signifikansi .000 (<0,05), 2). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel online customer review terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee dengan nilai signifikansi .000 (<0,05). 3). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga dan Online customer review secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Marketplace Shopee, nilai F sebesar 239.079 dan nilai signifikansi .000 < (0,05). Koefisien determinasi untuk variabel bebasnya dilihat dari angka R Square adalah .831. Artinya, besarnya kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 83.10%. Selebihnya yaitu 16.90% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Article Information:

Received Oktober 15, 2025

Revised November 28, 2025

Accepted Desember 19, 2025

Keywords: Keputusan pembelian, harga dan online customer review

PENDAHULUAN

Marketplace adalah organisasi yang melibatkan dua pihak atau lebih dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini kedua belah pihak tersebut adalah penjual dan pembeli dan interaksi yang dilakukan kedua belah pihak tersebut yaitu melakukan kegiatan perdagangan komersial. Marketplace juga merupakan salah satu faktor tingginya angka ecommerce di Indonesia. Hal ini di pengaruhi juga oleh beragamnya pilihan marketplace di Indonesia dengan berbagai promo yang mampu menarik masyarakat untuk melakukan pembelian. Shopee merupakan salah satu platform belanja online terdepan di Asia Tenggara, diluncurkan pada tahun 2015 <https://careers.shopee.co.id> yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, kecepatan, dan keamanan.

How to cite:

Usvita, M., Mardahleni, M., Elondri, E., Putra, E., Husna, A. (2025). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Riset & Sains ekonomi*, 2(4), 194-200.

E-ISSN:

Published by:

3046-840X

The Institute for Research and Community Service

Ada dua fitur *Online customer review* (OCR) atau ulasan pengguna atau pembeli yang memberikan informasi atau penilaian tentang produk yang dibeli. *Review* ini merupakan informasi penting bagi calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, karena *review* merupakan sebuah pengalaman yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia membuat terciptanya suatu brand-brand ternama pada *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.ID dan lainnya. Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia tentunya frekuensi tingkat kunjungan pada situs belanja *online* berbeda-beda. Saat ini penggunaan perawatan kulit seperti pelembab, sunscreen, serum dan sebagainya sudah menjadi rutinitas sehari-hari mereka. Dengan memiliki kulit yang sehat membuat mereka terlihat lebih percaya diri. Seiring dengan perkembangan zaman *skincare* juga dapat digunakan mulai dari kalangang remaja hingga dewasa.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut kesempurnaan dalam banyak hal, terutamanya masyarakat di Pasaman Barat. Salah satunya adalah penampilan Penggunaan produk perawatan kulit yang saat ini sedang disukai oleh masyarakat, khususnya kaum wanita adalah produk *skincare*. Tidak hanya kaum wanita dan usia yang muda saja yang bisa menggunakan produk ini, tetapi para pria juga membutuhkan produk ini karena memiliki fungsi yang memang untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Wardah merupakan produk kecantikan dan kosmetik halal yang sudah ada sejak tahun 1995. Wardah selalu mengedepankan perubahan baik bagi seluruh perempuan dan mendukung setiap langkah individu yang progresif dan berani berekspresi. Produk Wardah ini sudah meluncurkan berbagai rangkaian produk yang beragam, yang terdiri dari *bodycare*, *skincare*, *haircare*, *make up* dan *fragrance* yang dapat membuat wanita senantiasa percaya diri. salah satu produk yang yang diteliti di penelitian ini yaitu produk *skincare* yang terdiri dari beberapa produk yaitu, Wardah Perfect Bright Creamy Foam, wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 30 PA++, Wardah Lightening Face Toner, Wardah Perfect Bright Moisturizer SPF 28. Kelebihan dari produk Wardah ini yaitu pada harga yang terjangkau, berkualitas, halal dan cocok untuk disegala usia mulai dari 12 tahun hingga 30 tahun ke atas. Hal tersebut menjadi keunggulan dari produk Wardah dan menjadi salah satu brand local yang terbaik.

Pertimbangan keputusan pembelian sebelumnya antara lain yaitu harga dimana harga produk di Shopee lebih murah daripada belanja *online* lainnya, daya saing yang diberikan Shopee daripada aplikasi belanja *online* lainnya membuat konsumen tertarik berbelanja pada *marketplace* Shopee. Konsumen mengetahui perbedaan yang terjadi antara aplikasi satu dengan lainnya. Konsumen juga dapat melihat perbedaan harga antar penjualan produknya sejenis nya. Dengan hal ini konsumen dapat membandingkan pula antara online shop satu dengan lainnya yang menjual produk sejenis pada *marketplace* Shopee. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Dengan adanya belanja online dengan harga yang sesuai maka pembeli tidak perlu khawatir dalam memutuskan pembelian. Harga yang diberikan sudah termasuk dengan layanan lainnya misalnya pengiriman barang, pengemasan, dan lain-lain. Shopee memberikan banyak manfaat belanja yang dapat dirasakan konsumen misalnya gratis ongkir (ongkos kirim/ biaya pengiriman) dalam minimal belanja dan atau tanpa minimal belanja pun bisa mendapatkan layanan gratis ongkir.

Keputusan pembelian selanjutnya dipengaruhi oleh *online costumer review* dimana konsumen mempertimbangkan pula *review* atau ulasan dari prouk ketika akan berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee menggunakan ponsel. Konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk memberikan penilaian atau ulasan mengenai produk sehingga calon konsumen juga dapat mengetahuinya. Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee ?
2. Bagaimanakah pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee ?
3. Bagaimanakah pengaruh harga dan online customer review secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee ?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman Kanuk) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut (Buchari Alma) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2016:21). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2020:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang pembagian individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih. Berdasarkan pendapat ahli di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Harga

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019). Harga menurut Kotler dan Keller (2020), harga baik atau nilai layanan diukur dengan jumlah uang berdasarkan seseorang atau nilai perusahaan siap untuk melepaskan barang atau jasa kepada orang lain. Pelanggan setia akan melihat harganya. Efek harga memberikan ilustrasi baru dari strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumus harga untuk kepuasan bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, itu berpotensi untuk menandai kualitas produk. Penjualan produk berkualitas tinggi ditandai dengan produk berkualitas tinggi. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi adalah known,

konsumen dapat mengharapkan bahwa harga tinggi memiliki kualitas tinggi (Subekhi & Hadibrata, 2020)

Menurut Kotler and Keller (2020:98) " *Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*". Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Buchari Alma (2018:171) menyatakan bahwa "Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)". Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Menurut Tjiptono (2019:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2020:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, dan dapat disimpulkan juga bahwa harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat keputusan pembelian dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian.

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bias mendapatkan kualitas dari produk diambil dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk dari penjual *online*. Konsumen akan mencari informasi yang berkualitas ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan semakin populernya internet, *online customer review* adalah salah satu sumber terpenting bagi konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk. *Online Custmer Review* dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun penjual dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta dapat menggambarkan karakteristik dari suatu produk. Adanya *feedback* dari konsumen yang telah menggunakan produk dapat dijadikan informasi bagi calon konsumen lain untuk proses pengambilan keputusan. *Review* dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk dapat dijadikan informasi dan acuan bagi calon konsumen untuk mengetahui kualitas produk tersebut. Kualitas *Review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas penjual di *market place*. Salah satu kelemahan pada *online customer review* adalah informasi terkadang tidak akurat terlebih jika ada hubungan saling kenal antara penjual dan pembeli (Ningsih, 2019).

Online customer review akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tersebut. *Online customer review* merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermamfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *online customer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut Damayanti (2019).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini maka desain penelitian ini

merupakan pengujian hipotesis. Menurut Sekaran (2006) bahwa studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau kebiasaan (independensi) dua atau lebih variable dalam situasi. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian skincare wardah pada marketplace shopee.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang membeli skincare wardah pada marketplace shopee di Pasaman Barat. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugino, 2007). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu masyarakat Pasaman Barat yang pernah membeli produk skincare wardah pada marketplace shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan teknik accidental Sampling dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Tabel 1. Rekapitulasi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber		
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Jumlah pembelian produk 4. Waktu beli produk 5. Cara pembayaran	Kotler (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020)	dan	Keller
2	Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler (dalam Amilia & Asmara, 2017)		
3	Online Customer Review (X ₂)	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh	Lackemair dalam Auliya et al (2017)		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (validity) dan keandalan (reliability) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator berada diatas nilai 0,30. Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulangkali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak berbeda jauh).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas keputusan pembelian, harga dan online customer review menunjukkan reliable karena cronbach's alpha diatas 0,70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variable bebas terhadap variabel terkait (Kuncoro, 2007). Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh harga, online customer review terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2 : Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Indenpenden	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	0.595	0.000	-
Harga(X ₁)	0.484	0.000	Signifikan
<i>Online customer review</i> (X ₂)	0.365	0.000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R ²) : 0.831			
F : 239.079			
Signifikan F : 0.000			

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 2 : memperlihatkan nilai konstanta (α) adalah 0,595 sedangkan nilai koefisien Harga (X₁) 0,484 dan Online customer review (X₂) 0,365. Dengan demikian maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = 0,595 + 0,484 + 0,365$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan variasi variabel harga dan online customer review mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai R-Square atau koefisien determinan adalah sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee adalah 83,1 %, sedangkan sisanya sebesar 16,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel harga dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee, secara spesifik, hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee. Hal ini bermakna bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat terjangkau sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk skincare wardah. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selanjutnya dari online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah karena banyak review beberapa konsumen yang menggunakan wardah melalui dengan menawarkan konsumen sangat yakin dengan skincare wardah karena sudah terbukti keamanan dan kehalalan produknya. Dengan kata lain ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian bahwa harga dan online customer review merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee. Perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sevnbagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee.
2. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee.
3. Harga dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada marketplace shopee.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh konsumen yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dan Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa Pasaman Barat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Persepsi Masyarakat terhadap Asuransi Syariah. *Journal Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding*, 2, 127–132.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2020). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Terjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Amstrong, G . (2022). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Prehalindo.
- Kuncoro, Mudjarat, 2007, Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, UOO STIM YKPN, Yogyakarta.
- Ningsih. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. 21-24
- Sciffman dan Kanuk 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Uma Sekaran, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Copyright holder:

© Usvita, M., Mardahleni, M., Elondri, E., Putra, E., Husna, A. (2025)

First publication right:

Jurnal Riset & Sains Ekonomi

This article is licensed under:

CC-BY-SA