

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)

Yeyen M Hemeto¹, Hapsawati Taan², Djoko Lesmana Rajdi³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

JER

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 1 (2025)

Article history:

Received -

Revised -

Accepted -

Email Correspondence:

yeynhemeto7@mahasiswa.ung.ac.id,

hapsawatitaan@ung.ac.id,

djokolesmanaradji@ung.ac.id

Penelitian ini bertujuan: Untuk melihat pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). Penelitian ini menggunakan 97 responden sebagai sampel yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Ulasan Produk berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung $3,471 > t_{tabel} 1,661$, Ulasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} 12,047 > F_{tabel} 3,09$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi R Square sebesar 0,113 atau 11,3% dikategori rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci:

Purchase decisions; Product reviews.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat, penerimaan yang meluas dan pengaruh yang luas dari lingkungan digital, termasuk internet dan teknologi seluler tengah membentuk kembali dinamika bisnis dan persaingan global (Aparcio et al., 2021). Salah satu bentuk persaingan bisnis di era informasi adalah perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan e-commerce. E-commerce mengacu pada pembelian dan penjualan barang menggunakan perangkat web dan jaringan komputer (Asari, A., et al., 2023).

Belanja online atau E-Commerce merupakan sebuah proses transaksi dengan perantara atau media berupa situs-situs belanja online ataupun media sosial yang menyediakan produk yang di perjual belikan. Saat ini belanja online sudah menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian besar orang, yang di sebabkan oleh kemudahan yang di sajikan, banyak orang beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu peluang untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti halnya kebutuhan sehari-hari, hobi, dan keperluan lainnya. Belanja online juga dapat berarti sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uang mereka untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan ditoko online. (Rakib, M., et al., (2023).

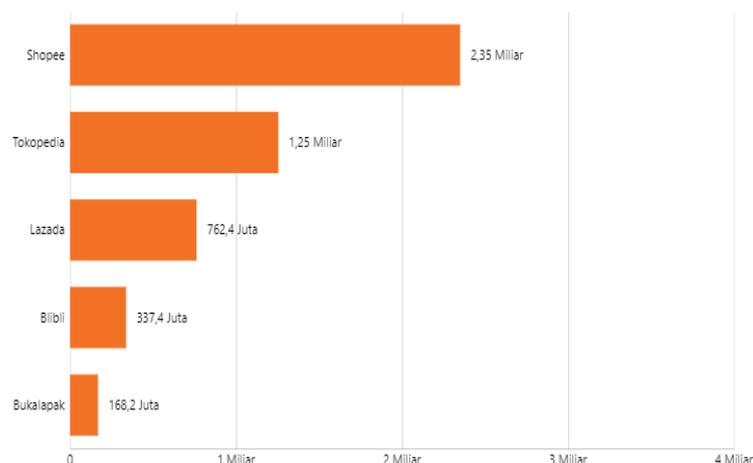
Keberhasilan e-commerce di Indonesia itu sendiri bermula dari antusiasme masyarakat terhadap belanja praktis. Dalam sistem jual beli daring, jarak dan waktu bukan lagi menjadi kendala dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, masyarakat semakin tertarik dengan belanja daring karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja tanpa batasan (Damiti, F., et al., 2025).

Aktivitas perdagangan melalui penerapan E-commerce sangatpraktis hanya menggunakan perangkat elektronik seperti laptop, komputer, atau smartphone dan menggunakan internet sebagai

perantara (Taan, H. 2021;Solihat & Sandika, 2022).Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa marketplace yang sudah dikenal oleh masyarakat secara luas, diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli.com, Bukalapak, JD.id, dan sebagainya. Salah satu marketplace yang cukup terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee mulai masuk ke Indonesia pada akhir Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan perusahaan marketplace yang berada dibawah naungan SEA group Singapura, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015, kemudian memperluas jaringannya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Indonesia (Sumber: Teknologi.id).

Marketplace Shopee merupakan marketplace yang tengah booming di Indonesia. Karena Shopee memiliki aplikasi yang tidak hanya menyediakan fasilitas berbelanja saja, namun shopee juga kerap menyediakan suatu event, games, dan lain sebagainya untuk menarik perhatian konsumen. Shopee juga memiliki platform pembayaran sendiri yang bernama Shopee Pay. Meskipun memiliki platform pembayaran sendiri, pembayaran melalui minimarket, transfer bank, ataupun m-banking masih dapat digunakan. Shopee juga kerap memberikan penawaran cashback serta gratis ongkir untuk momen tertentu misalnya saat 1.1, 2.2, dan sebagainya. Selain itu shopee juga kerap memberikan hadiah atau dorprize pada momen-momen tertentu misalnya saat hari ulangtahun shopee, saat lebaran, saat natal, dan sebagainya. Sehingga menjadikan shopee sebagai aplikasi e-commerce atau marketplace yang digemari oleh masyarakat Indonesia (Taan, H., 2018).

Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee merupakan sebuah ecommerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, Shopee memiliki total sekitar 2,3 miliar kunjungan situs web, jauh melampaui para pesaingnya. Pada periode yang sama, website Tokopedia memiliki sekitar 1,2 miliar dan website Lazada memiliki 762,4 juta. Sementara itu, website BliBli mendapat 337,4 juta kunjungan dan website Bukalapak 168,2 juta. Selain perolehan kuantitatif, website Shopee juga meraih peningkatan kunjungan tertinggi. Sepanjang Januari sampai Desember 2023, jumlah kunjungan ke website Shopee meningkat sebesar 41,39% (year-to-date/ytd). Sebaliknya, kunjungan website Tokopedia mengalami penurunan sebesar 21,08% (ytd), Lazada sebesar 46,72% (ytd), dan Bukalapak sebesar 56,5% (ytd). Pesaing Shopee yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan positif hanya Blibli yang tumbuh sebesar 25,18% (ytd). Lihat Gambar di bawah untuk informasi lebih lanjut.



Gambar 1 Grafik pengguna marketplace indonesia 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023

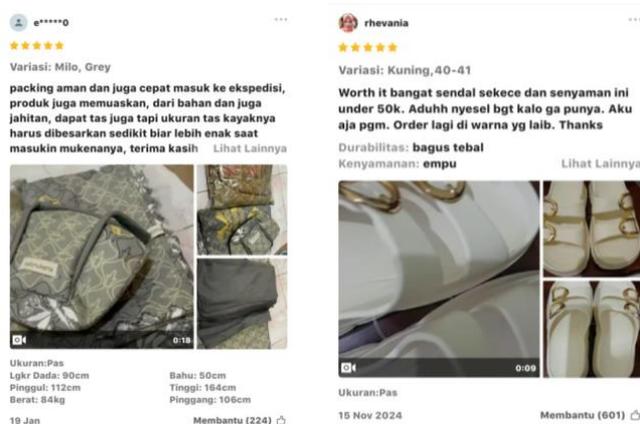
Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Sedangkan Di awal tahun 2024, SimilarWeb merilis data terbaru mengenai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia selama bulan Februari 2024 yaitu Shopee memiliki pengunjung sebesar 235,9 juta, di urutan kedua terdapat Tokopedia

dengan pengunjung 100,3 juta, selanjutnya, terdapat Lazada yang juga mencatatkan pengunjung sebesar 45,03 juta, pada urutan keempat terdapat Blibli yang mencatatkan 24,15 juta, kemudian terdapat Bukalapak yang menjadi top 5 dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sebesar 4,42 juta pengunjung. Dari data tersebut dapat disimpulkan Shopee merupakan aplikasi e-commerce yang paling sering digunakan dan berada persentase terbanyak. Berhasilnya suatu bisnis online atau E-Commerce termasuk shopee tidak terlepas dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen jarang memiliki informasi lengkap untuk menilai kualitas produk. Oleh karena itu, mereka mengatasi kekurangan informasi ini dengan memanfaatkan isyarat kontekstual yang memberikan sinyal tentang kualitas (Febriana & Darmawan, 2023).

Harga sebagai salah satu variabel yang paling signifikan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki suatu manfaat serta penggunaannya (Taan, 2017). Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat tersebut. Persepsi harga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam menilai kesesuaian manfaat suatu produk (Taan, H. 2021).

Selain harga yang terjangkau, Shopee juga mempunyai fitur review atau ulasan produk secara daring atau online, jadi sebelum konsumen memesan suatu produk atau jasa, konsumen dapat melihat terlebih dahulu apa komentar pembeli sebelumnya mengenai produk atau jasa yang ingin dibelinya. Ulasan produk oleh konsumen secara online dapat membantu konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik (Kuengo, F. A., et al., 2022).

Berikut merupakan ulasan produk dari konsumen pada aplikasi Shopee.



Gambar 2. Ulasan Produk pada Aplikasi Shopee
Sumber : Aplikasi Shopee

Dapat dilihat dari dua gambar tersebut konsumen yang sudah melakukan pembelian memberikan ulasan tentang produk seperti detail produk, bahan, ukuran maupun kenyamanan. Pada bagian sudut kanan bawah terdapat ratusan like dari orang lain yang merasa terbantu dengan ulasan produk yang telah diberikan.

Pada uraian diatas menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk menjadi masalah yang cukup serius dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kuswanto & Vikaliana, 2020) dengan judul Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Online. Pada penelitian tersebut variabel Harga dan Ulasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial, maupun simultan.

Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana, 2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru, dimana harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian dan perbedaan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan variabel-variabel tersebut namun dengan lokasi yang berbeda untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini akan mendukung penelitian terdahulu atau menemukan hasil temuan yang baru. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian di lingkungan fakultas ekonomi UNG dengan judul □Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo)□.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilhan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian. (Taan, H. 2016; Ferdiana Fasha et al., 2022). Sedangkan Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) dalam (Nurfauzi et al., 2023) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Dan menurut (Marlius & Mutiara, 2022) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Taan, H. 2023).

Berdasarkan bebrapa pendapat tentang definisi keputusan pembelian maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen atau memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai tahapan evaluasi dan pertimbangan.

Thamrin dan Francis (2012) dalam (Datri Widati et al., 2023) mengemukakan ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.

Ulasan Produk

Menurut Collins (2018) dalam (Handadi, 2020) ulasan produk ialah suatu laporan pada suatu media yang mana setiap individu bebas memberikan pendapat atas jasa maupun produk yang dibelinya. Ulasan dari seorang konsumen mengartikan mempunyai arti pendapat dari individu yang sudah menerima layanan ataupun barang dari aktivitas transaksi. Berlandaskan ulasan barang, kita bisa diamati penilaian dari pelanggan yang telah melakukan membeli baik ulasan bersifat positif maupun ulasan bersifat negatif. Konsumen bisa memberi penilaian seperti bintang 1-5 (dari yang paling tidak baik sampai dengan yang paling baik) serta bisa menunjukkan gambar/foto dan komentar. Hal ini dapat sangatlah membantu konsumen yang membutuhkan produk dengan ulasan dari pembeli terdahulu lebih dulu. Sedangkan (Permata Sari et al., 2021) pada penelitiannya berpendapat bahwa Ulasan produk merupakan Penilaian dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan untuk mendeskripsikan berupa penilaian baik keunggulan atau kelemahan sebuah produk yang dibeli pembeli sebelumnya. Penilaian tersebut berupa keunggulan dan kelemahan suatu produk dari pembeli sebelumnya.

Pada dasarnya ulasan produk sama halnya dengan testimoni namun ulasan produk dan testimoni memiliki beberapa perbedaan yaitu Ulasan produk adalah pendapat jujur pelanggan tentang produk, sedangkan testimoni adalah kisah positif pelanggan yang dikumpulkan untuk pemasaran. Ulasan produk bersifat Jujur, objektif, dan mencakup perspektif yang lebih luas, bertujuan memberikan umpan balik organik untuk perbaikan berkelanjutan, memiliki format tulisan, pujian, kritik, atau keduanya dan diberikan secara spontan oleh pelanggan. Sedangkan Testimoni bersifat positif, mendalam, dan terkontrol oleh perusahaan bertujuan membangun kepercayaan dan menarik calon pelanggan, berformat tulisan, studi kasus, kiriman media sosial, atau video dan dikumpulkan khusus untuk tujuan pemasaran.

Adapun indikator ulasan produk berdasarkan (Lackermair, et. al. (2013) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) yaitu: Kesadaran atau awareness, Frekuensi atau frequency, Perbandingan atau comparison, Pengaruh atau effect.

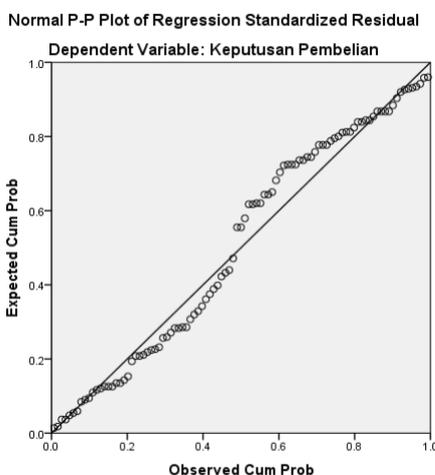
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel independen yaitu ulasan produk. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dengan metode analisis data menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil uji normalitas

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat diamati bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.475	3.173		12.754	.000
	Ulasan Produk	.212	.061	.335	3.471	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan output SPSS diatas, maka dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 40.475 (a) + 0.212$

Model persamaan tersebut bermakna:

-Constanta (a) = 40.475 artinya apabila ulasan produk bernilai konstan atau tetap, maka keputusan pembelian sebesar 40.475

-Koefisien regresi/b (x) = 0.212 (positif) artinya apabila keputusan pembelian meningkat satu (1) satuan, maka ulasan produk juga akan meningkat sebesar 0.212.

Uji T (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji T(Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.475	3.173		12.754	.000
	Ulasan Produk	.212	.061	.335	3.471	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} 3.471 > t_{tabel} 1.661$. Dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan variabel ulasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee.

Uji F (Simultan)

Tabel 1. Hasil Uji F(simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	12.047	.001 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk			

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai $F_{hitung} 12.047 > F_{tabel} 3.09$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen ulasan produk secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.113	.103	3.44125
a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari hasil analisis pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.113 yang artinya ulasan produk (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan presentase sebesar 11,3%. Adapun 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee dengan hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) pada penelitian ini memiliki nilai signifikan $0.021 < 0,1$ dengan nilai koefisien determinasi 0,156.

Menurut (Kamal & Ratnasari, 2021) Ulasan produk merupakan suatu tahapan atau keterangan yang memberikan informasi tentang kelebihan dan spesifikasi suatu produk yang ditawarkan, ulasan produk yang ada di aplikasi Shopee juga berisikan tentang informasi pendapat konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk yang sama. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahayu dan Budiyanto (2023) Ulasan Produk merupakan penilaian dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan untuk mendeskripsikan berupa penilaian baik keunggulan atau kelemahan sebuah produk yang dibeli pembeli sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shafa dan Hariyanto (2020) ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi. Dimana menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen atau pembeli sebelumnya berperan sebagai sumber informasi dan kepercayaan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan keyakinan dan mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan yang negatif dapat menurunkan minat beli meskipun produk memiliki harga dan fitur yang menarik.

Selain itu, ada beberapa penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini, diantaranya yang dilakukan oleh Mulyana (2021) Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. Alfirdausi dan Marpaung (2022) terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Ulasan produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi.

Sebaliknya, terdapat juga penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini. Misalnya, penelitian oleh Aprilia (2023) yang menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Dari hasil pengujian hipotesis dalam uji T (parsial) bahwa variabel ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel, sehingga hipotesis kedua diterima, maka variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG.
2. Dari hasil pengujian hipotesis dalam uji F (simultan) bahwa variabel independen ulasan produk berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga dapat di artikan bahwa ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG.

REFERENSI

Asari, A., Taan, H., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Wijayanto, G., Sartika, S. H., Mustari, M., ... & Sitorus, A. N. (2023). Manajemen Pemasaran di Era Digital.

- Datri Widati, Kuwing Baboe, Sundari, S., & Alexandro, R. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 15(1), 59-66. <https://doi.org/10.37304/jpips.v15i1.9474>
- Damiti, F., Liputo, B., Mardin, H., Hadjaratie, L., Wungguli, D., Katili, A. S., ... & Arafat, M. Y. (2025). *Literasi Digital*. Penerbit Tahta Media.
- Febriana, R., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya : Harga , Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk. 1(4).
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Handadi, S. (2020). Nusantara (Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial) JEPANG. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408-420.
- Imiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54-65.
- Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195-210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768-783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Permata Sari, D., (2021). Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee. *Ijccs*, 1(6), 1978-1520.
- Rakib, M., Taan, H., Sudjiman, L. S., Sudjiman, P. E., Nurmahdi, A., & Santoso, R. (2023). *Marketing Management Strategy In The Digital Era*. Penerbit Tahta Media
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). Manfaat E-Commerce Dalam Berwirausaha di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>

- Taan, H. (2016). Peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan manajemen. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(2).
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148□158.
- Taan, H. (2018). Design and Manage Integrated Marketing Communication. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 1, No. 2, p. 423474). Association of International Business and Professional Management.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Taan, H. (2021). Konsep dasar perencanaan pemasaran dan proses penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 344-356.
- Taan, H. (2023, November). Effect Of Convenience And Trust Tiktok Shop Online Purchase Decisions. In *Proceedings of International Interdisciplinary Conference on Sustainable Development Goals (IICSDGs)* (Vol. 6, No. 1, pp. 221-232).