

Kontribusi *Brand Image*, *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Pada *Marketplace* Shopee

Galih Raspati¹, Umban Adi Jaya², Yuyun Yuniati Yuningsih
galihraspatih@yahoo.com umban.adi@imwi.ac.id yuyunyuniati37@gmail.com
Manajemen. STIE Pasim, Institut Manajemen Wiyata Indonesia. Sukabumi

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi variabel brand image, online customer review terhadap *Buying Decision* di pasar shopee. Populasi penelitian ini adalah pembeli di pasar shopee dengan sampel sebanyak 100 responden dan ditentukan dengan menggunakan teknik sampling non rasional. Data primer diperoleh dengan bantuan kuesioner, sedangkan data sekunder digunakan dalam literatur. Berdasarkan hasil uji SPSS versi 26.0 yang dikatakan uji search tool, semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan uji-F, seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien regresi dan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Decision*.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the contribution of brand image variables, online customer reviews to buying decisions in the Shopee market. The population of this study were buyers at the shopee market with a sample of 100 respondents and was determined using a non-rational sampling technique. Primary data was obtained with the help of a questionnaire, while secondary data was used in the literature. Based on the results of the SPSS version 26.0 test which is said to be a search tool test, all indicators are valid and all variables are reliable. Based on the F-test, all independent variables simultaneously influence purchasing decisions. Based on the regression coefficient and the test results show that brand image has a positive and significant effect on Purchase Decision.

Keywords: *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Decision*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi memberikan peranan penting bagi manusia karena dapat membantu dan mempermudah berbagai kegiatan. Pesatnya perkembangan teknologi juga diikuti dengan maraknya penggunaan media *online*, media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun digunakan juga sebagai sarana dan prasarana bisnis *online*, semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi sebagai sarana dan prasarana bisnis *online* membuat semakin ketatnya persaingan bisnis di media *online*.

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini khususnya dalam bidang bisnis membuat banyak perubahan yang sangat besar dan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya perubahan dalam proses perdagangan dan metode transaksi untuk proses jual dan beli. Sebelum adanya internet yang mudah dijangkau para pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatannya secara langsung atau tatap muka. Namun, berkat adanya internet yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas sekarang kegiatan perdagangan bisa dilakukan secara *online* yang terintegrasi dengan suatu sistem yang disebut dengan *Marketplace*.

Shopee merupakan situs penjualan *online* atau *marketplace* yang cukup sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Bukan hanya Shopee, di Indonesia juga terdapat *marketplace* lain yaitu ada Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Dengan adanya beberapa *marketplace* di Indonesia membuat layanan di suatu *marketplace* sangat dipertimbangkan. Banyaknya pengguna *marketplace* di Indonesia membuat persaingan bisnis di *marketplace* semakin ketat, tiap pelaku bisnis yang menggunakan *marketplace* sebagai tempat jual dan beli harus mengerti cara untuk menarik calon konsumen agar dapat meningkatkan minat daya beli masyarakat.

Pada kesempatan ini peneliti tertarik pada 2 variabel dependen dan 1 variabel independen yaitu *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Purchase Decision*. Menurut Kotler (2016:184) *Purchase Decision* konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam dunia bisnis penjual sangat dituntut untuk mempunyai informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran secara online agar produk mereka tetap dikenal konsumen dengan luas sehingga dapat meningkatkan minat daya beli masyarakat.

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu *Brand image*, *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*, (Keller, 2013, p. 78) dalam (Tariga, 2017). *Brand Image* atau bisa disebut citra merek juga sangat penting dalam perdagangan bisnis online, *Brand Image* sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya.

Online customer review juga sangat penting dalam perdagangan bisnis online, selain itu perdagangan online harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online shop* mereka, dengan adanya *online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketplace* yang memiliki *review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut. Shopee menyediakan *fitur review* yang berupa tanggapan mengenai produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi,

kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga dari produk. Menurut Arbaini (2020)

Berdasarkan fenomena diatas maka penelitian ini diberi judul Impak *Brand Image* dan *Online Customer Review* dan Terhadap Purchase Decision Pada *Marketplace* Shopee.

Metode

Objek pada penelitian ini pengguna *Marketplace* *Shopee*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *non purposive sampling*. Data primer dikumpulkan dengan kuisisioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan teknik pustaka. Data primer yang telah dikumpulkan diolah dengan bantuan

Program SPSS versi 26.0.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai (KMO) lebih dari 0,5. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Responden yang membuat *Purchase Decision* pada *Marketplace* Shopee paling banyak: berdasarkan usia 17-22 tahun sebanyak 64 persen, berdasarkan jenis kelamin laki -laki sebanyak 54 persen, berdasarkan pendidikan SMA/SMK sebanyak 42 persen, berdasarkan pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 56 persen, berdasarkan penghasilan perbulan di bawah 3 juta rupiah sebanyak 70 persen.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

<i>Brand Image, Online Customer Review, Promotion dan Keputusan Pembelian</i>				
Variabel	KMO	Indikat	Loading Factor	Keterangan
Brand Image(X1)	0,645	X1.1	0,875	Valid
		X1.2	0,742	Valid
		X1.3	0,902	Valid
Online Customer Review(X2)	0,889	X2.1	0,865	Valid
		X2.2	0,908	Valid
		X2.3	0,906	Valid
		X2.4	0,895	Valid
		X2.5	0,897	Valid
		X2.6	0,886	Valid
Purchasing Decision (Y)	0,916	X3.5	0,880	Valid
		Y1.1	0,933	Valid
		Y1.2	0,923	Valid
		Y1.3	0,908	Valid
		Y1.4	0,915	Valid
		Y1.5	0,911	Valid
		Y1.6	0,841	Valid
Y1.7	0,902	Valid		

Sumber : Data Primeryang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 1** di atas dapat dilihat, bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* lebih dari 0,5 (> 0,5) yang berarti keseluruhan sampel valid. Nilai *loading factor* pada masing – masing variabel lebih dari 0,4 (> 0,4) yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid. Dengan demikian jawaban atas kuesioner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

UJI RELIABILITAS

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel *Brand Image, Online Customer Review, Promotion dan Purchase Decision*

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,792 > 0,7	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,948 > 0,7	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,963 > 0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 (> 0,7), maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS versi 26.0 yang terdapat pada **Tabel 2** menunjukkan, bahwa pada masing-masing variabel dalam penelitian ini nilai *Cronbach Alpha* > 0,7, sehingga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Determinasi, Koefisien Regresi, Uji Model (Uji F), dan Uji t

Tabel 3 Hasil Regresi Berganda Variabel *Brand Image, Online Customer Review, Promotion dan Purchase Decision*

Variabel	Adjusted R ²	B	Uji F	F	Uji T	t
			F	Sig	T	Sig
	0,665		66,335	0,000		
<i>Brand Image</i>		0,451			3,931	0,000
<i>Online Customer Review</i>		0,137			1,025	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan **Tabel 3** diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,665 yang berarti, bahwa 665 persen variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *online customer review*, sedangkan sisanya 33,6 persen variasi variabel *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji F (Annova)

Hasil uji ANOVA diketahui angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti, bahwa variabel bebas) *brand image* (x1) dan *online customer review*(x2) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel Ydependen (*Purchase Decision*).

Uji t

Hasil Uji t berdasarkan perhitungan program SPSS versi 26.0 diketahui angka signifikan dari pengaruh *brand image* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh *online customer review* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$ sehingga signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan **Tabel 3** diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,452X_1 + 0,137X_2 + 0,276X_3$$

Maka penjelasan hasil analisis regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *brand image* (X1) bernilai positif sebesar 0,451. Hal ini berarti, bahwa apabila *brand image* ditingkatkan, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk membeli produk pada *markerplace* shopee dengan asumsi *brand image*, *online customer review* dan *promotion constant* (tidak ada perubahan).
2. Koefisien regresi *online customer review* (X2) bernilai positif sebesar 0,137. Hal ini berarti, bahwa semakin ditingkatkan *online customer review*, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk produk pada *markerplace* shopee dengan asumsi variabel *brand image*, *online customer review* dan *promotion constant* (tidak ada perubahan).

Dari hasil uji regresi dua variabel di atas menunjukkan, bahwa variabel yang paling kuat mempengaruhi *Purchase Decision* adalah variabel *brand image* dengan nilai koefisien regresi 0,451.

Pembahasan

Deskripsi Responden

Responden yang membuat *Purchase Decision* pada *Marketplace* Shopee paling banyak: berdasarkan usia 17-22 tahun sebanyak 64 persen, berdasarkan jenis kelamin laki -laki sebanyak 54 persen, berdasarkan pendidikan SMA/SMK sebanyak 42 persen, berdasarkan pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 56 persen, berdasarkan penghasilan perbulan di bawah 3 juta rupiah sebanyak 70 persen.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	KM O	Indikat or	Loading Factor	Keterangan
Brand Image(X1)	0,645	X1.1	0,875	Valid
		X1.2	0,742	Valid
		X1.3	0,902	Valid
Online Customer Review(X2)	0,889	X2.1	0,865	Valid
		X2.2	0,908	Valid
		X2.3	0,906	Valid
		X2.4	0,895	Valid
		X2.5	0,897	Valid
		X2.6	0,886	Valid
Purchasing Decision (Y)	0,916	X3.5	0,880	Valid
		Y1.1	0,933	Valid
		Y1.2	0,923	Valid
		Y1.3	0,908	Valid
		Y1.4	0,915	Valid
		Y1.5	0,911	Valid
		Y1.6	0,841	Valid
Y1.7	0,902	Valid		

Sumber : Data Primeryang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 1** di atas dapat dilihat, bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* lebih dari 0,5 (> 0,5) yang berarti keseluruhan sampel valid. Nilai *loading factor* pada masing – masing variabel lebih dari 0,4 (> 0,4) yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid. Dengan demikian jawaban atas kuesioner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

UJI RELIABILITAS

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel

Brand Image, Online Customer Review, Promotion dan Purchase Decision

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,792 > 0,7	Reliabel
<i>Online CustomerReview</i>	0,948 > 0,7	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,963 > 0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 (> 0,7), maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS versi 26.0 yang terdapat pada **Tabel 2** menunjukkan, bahwa pada masing-masing variabel dalam penelitian ini nilai *CronbachAlpha* > 0,7, sehingga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Determinasi, Koefisien Regresi, Uji Model (Uji F), dan Uji t

Tabel 3 Hasil Regresi Berganda Variabel

Brand Image, Online Customer Review, Promotion dan Purchase Decision

Variabel	Adjusted R ²	B	Uji F	F	Uji T	t
			F	Sig	T	Sig
	0,665		66,335	0,000		
<i>Brand Image</i>		0,451			3,931	0,000
<i>OnlineCustomer Review</i>		0,137			1,025	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan **Tabel 3** diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,665 yang berarti, bahwa 665 persen variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *online customer review*, sedangkan sisanya 33,6 persen variasi variabel *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji F (Annova)

Hasil uji ANOVA diketahui angka signifikansi sebesar 0,000 < α = 0,05. Hal ini berarti, bahwa variabel bebas) *brand image* (x1) dan *online customer review*(x2) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel Ydependen (*Purchase Decision*).

Uji t

Hasil Uji t berdasarkan perhitungan program SPSS versi 26.0 diketahui angka signifikan dari pengaruh *brand image* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh *online customer review* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$ sehingga signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan **Tabel 3** diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,452X_1 + 0,137X_2 + 0,276X_3$$

Maka penjelasan hasil analisis regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

3. Koefisien regresi *brand image* (X1) bernilai positif sebesar 0,451. Hal ini berarti, bahwa apabila *brand image* ditingkatkan, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk membeli produk pada *marketplace* shopee dengan asumsi *brand image*, *online customer review* dan *promotion constant* (tidak ada perubahan).
4. Koefisien regresi *online customer review* (X2) bernilai positif sebesar 0,137. Hal ini berarti, bahwa semakin ditingkatkan *online customer review*, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk produk pada *marketplace* shopee dengan asumsi variabel *brand image*, *online customer review* dan *promotion constant* (tidak ada perubahan).

Dari hasil uji regresi dua variabel di atas menunjukkan, bahwa variabel yang paling kuat mempengaruhi *Purchase Decision* adalah variabel *brand image* dengan nilai koefisien regresi 0,451.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan *brand image* memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *marketplace* shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskripsi variabel *brand image* menunjukkan nilai rata-rata 4,18 persen, Hal ini berarti, bahwa responden memilih antara setuju sampai sangat setuju dengan tiga pernyataan pada kuisioner yang dibagikan yaitu; merasa Shopee terkenal sebagai *Marketplace* yang mudah digunakan dan harga produk yang murah, merasa Shopee menyediakan proses pengembalian barang yang tidak sesuai dengan deskripsi dan merasa Shopee menyediakan fitur chat langsung dengan penjual yang memudahkan calon pembeli.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian (Prasetya, 2018) dan (Andriani, 2019) menunjukkan hasil, bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh (Sofiyatuzzahro, 2021) dan (Negarawan, 2018) menunjukkan hasil, bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Untuk variabel *customer online review* hasil penelitian secara statistik tidak cukup bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan Semakin baik *online customer review* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Dengan kata lain hipotesis kedua ditolak, yaitu *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. artinya *online customer review* pada *marketplace* shopee tidak mempengaruhi *Purchase Decision*. Hal tersebut bisa saja terjadi, karena konsumen membeli produk di *marketplace* shopee tidak sekedar memperhatikan *online customer review*.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian (Saskiana, 2021) dan (Wandira, 2022)

menunjukkan hasil, bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh (Noky Ananda Haniscara, 2021) dan (Prayoga, 2021) menunjukkan hasil, bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Aisyah Fitri Pasaribu, P. R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Di Market Place . *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 187-195.
- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen
DOI: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar. *Digilibadmin.Unismuh*, 1-108.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7, 25- 33.
- Arif Rifai, B. M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Markrtplace Shopee. *Ojs.Unanda.Ac.Id*, 1-9.
- Cantika Indah Faradasya, D. N. (2021, April). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding Of Management*, 865-873.
- Dilasari, Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. <Http://Eprintslib.Ummgl.Ac.Id/>, 1-63.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Repository Universitas Jember*, 1-102.
- Dzulqarnain, I. (2019, 10 07). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Repository Universitas Jember*, 1-96.
- Hutomo Atman Maulana, Y. A. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh. *Jurnal Inovasi Bisnis* 7, 162-165.
- Khoiriyah Indra Cahyani, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 281-288.
- Lestari, F. B. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal. *Repository.Upstegal*, 1-176.
- M.Farikhin. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mobil Honda Brio Satya Di Kota Semarang. *SkripsiManajemen*, 18.
- Meri Christina, I. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang. *Student Online*

Journal (Soj) Umrah - Ekonomi, 573-583.

Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). *Repository.Umsu.Ac.Id*, 1-141.

DOI: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>

Negarawan, G. I. (2018, April). Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeliyang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Psikovidya.Wisnuwardhana.Ac.Id*, 22, 60-66. Ningsih,

E. S. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review. *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*, 1-93.

Noky Ananda Haniscara, S. (2021, Juni 1). Pengaruh Online Customer Review dan Taglineterhadapkeputusan Pembelian Produk

Fashion dimarketplaceshopee dengan minat beli Sebagai Variabel Intervening: Studi pada generasi Mudasurabaya. *Online-Journal.Unja.Ac.Id*, 553-543.

Permana, B. S. (2016). Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian. *Digital Library Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

Prasetya, E. G. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Repository.Radenintan.Ac.Id*, 1-145.

Prayoga, N. D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Eprints.Ums.Ac.Id*, 1-18.

Puspita Nirmala Rihhadatul Aisy, M. R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 89-100.

Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online. 1-118.
Saskiana, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee. *Digilib.Uinsby.Ac.Id*, 1-138.

Shopee. (2022, 5 25). <https://Shopee.Co.Id>. Retrieved From <https://Shopee.Co.Id>: <https://Shopee.Co.Id/Converse-Chuck-70-Hi-Unisex-Sneakers-Black-1.611853653.13567691691?Xptdk=0693f868-A42c-41e7-9f1f-1d7fd550dc37>

Sofiyatuzzahro, N. Q. (2021, November 2). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Umj Ubhara Management Journal*, 1, 242-254.

Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image. *Management Analysis Journal*, 1-8.

Syahrial, Y. A. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aneka Karya Glass Di Surakarta. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 1-15.

Tariga, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap . *Agora*, 1-9.

DOI: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>

Virawati, E. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *Digilib.Uinsby*, 1-114.

W. Heni Puspita Sari, A. E. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplaceshopee Di Indonesia). *Jurnal Kopettitif Bisnis*, 365-375.

- Wandira, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Http://E-Repository.Perpus.Iainsalatiga.Ac.Id/*, 1-125.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *LenteraBisnis*, 10(2), 212-223.