Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol.6 No.3 September 2026, hal. 224-234
e-ISSN:2797-0167
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Price and Online Customer Reviews in Paris Premium Hijab Purchase Decisions on Shopee

Ira Ariyan Julfadilla [1]*, Nirma Kurriwati [2]
[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunodjoyo Madura
E-mail korespondensi: iraariyanjulfadila@gmail.com
*Penulis Korespondensi: Ira Ariyan Julfadilla

Diterima: 30/07/2026 Disetujui 14/11/26 Diterbitkan: 15/11/26 DOI: 10.21107/jkim.v%vi%i.35676

Abstract

Purpose: *This research examines the role of price factors and digital consumer feedback in influencing purchasing decisions for Paris Premium hijab products through the Shopee platform.*

Design/methodology/approach: *This study applies a quantitative method using SPSS Version 25. The respondents involved were undergraduate Management students from the 2022 cohort of Trunojoyo University Madura who had experience purchasing Paris Premium hijabs on Shopee. The research sample was selected using purposive sampling, resulting in 97 participants. Data were collected through online questionnaires distributed via Google Forms using a Likert measurement scale and analyzed using multiple linear regression.*

Findings: *The findings indicate that price significantly affects purchasing decisions, based on the t-test results. Furthermore, online customer reviews also demonstrate a significant impact on consumer purchasing choices. The simultaneous F-test confirms that price and online reviews together significantly influence decisions to purchase Paris Premium hijab products on Shopee, explaining 46.3% of the variation in purchase decisions.*

Research limitations/implications: *This study is limited to Management students in the 2022 cohort at Trunojoyo University Madura, meaning the findings cannot represent all Shopee users. Future research is expected to broaden respondent characteristics and add other variables.*

Practical implications: *The research can serve as a reference for Paris Premium hijab sellers in designing competitive pricing strategies and understanding the importance of price evaluation and customer feedback in consumer decision-making.*

Originality/value: *This study contributes information regarding the relationship between pricing strategies, online reviews, and purchase decisions for Paris Premium hijab products on Shopee, showing that online customer reviews have a stronger effect than price.*

Keywords: *Online Customer Review; Price; Purchase Decision; Shopee*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mengalami transformasi yang semakin canggih, terutama pada sektor bisnis berbasis digital (Aulia et al., 2025; Kuncoro et al., 2026). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet nasional mencapai 229 juta orang pada 2025, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 221 juta pengguna (APJII, 2025). Perubahan tersebut mendorong munculnya aktivitas digital melalui perangkat *smartphone* dan koneksi internet yang secara perlahan menggantikan pola transaksi tradisional menjadi layanan berbasis daring. Kondisi ini menciptakan

perkembangan perdagangan elektronik yang semakin kompetitif melalui berbagai platform *marketplace* (AS et al., 2025, hlm. 5).

Marketplace merupakan media digital yang berfungsi mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen dalam satu sistem daring (Cahyono & Wibawani, 2021). Salah satu *marketplace* yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia adalah Shopee. Platform ini didirikan pada 2015 di Singapura oleh Chris Feng dan kemudian berkembang luas hingga memasuki pasar Indonesia (Asih, 2024). Shopee menyediakan kemudahan berbelanja melalui aplikasi digital dengan berbagai kategori produk, mulai pakaian hingga kebutuhan harian. Dalam kegiatan perdagangan, harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi pandangan serta keputusan pembelian konsumen (AS et al., 2025, hlm. 9–10). Selain itu, hijab yang awalnya hanya digunakan sebagai penutup kepala sederhana kini mengalami perkembangan menjadi bagian dari tren busana Muslimah. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap pakaian sesuai nilai agama serta perkembangan industri fashion (Putri et al., 2024).

Salah satu produk hijab yang banyak diminati oleh konsumen Muslimah Indonesia adalah Paris Premium. Produk ini memiliki desain berbentuk persegi dengan kualitas material yang baik (Putri et al., 2024). Melalui *marketplace* Shopee, terdapat berbagai toko daring yang menawarkan produk hijab Paris Premium kepada konsumen:

Tabel 1. Daftar Toko Online Shopee Produk Hijab Paris Premium

No	Nama Toko	Harga
1	Samimi Hijab	Rp. 25.000
2	Kalila.hijab12	Rp. 23.000
3	MISSSHOP.SCRAFT	Rp. 22.000
4	arifciput	Rp. 21.000
5	BERKAH-SHOP46	Rp. 20.000

Sumber: Toko Online Shopee (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa kompetisi harga antarpenjual produk Paris Premium pada platform Shopee tergolong tinggi. Konsumen yang memiliki pertimbangan terhadap kemampuan finansial cenderung melakukan perbandingan sebelum menentukan pilihan produk yang sesuai (Mulyana, 2021). Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan seseorang sebagai bentuk pertukaran untuk memperoleh kegunaan atau manfaat dari barang maupun jasa tertentu (Kotler et al., 2022). Dalam praktiknya, harga juga sering menjadi indikator yang dikaitkan dengan persepsi kualitas produk (Jannah & Pranjoto, et al., 2026).

Selain faktor harga, penilaian yang diberikan pelanggan melalui fitur ulasan juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian pada Shopee. Ulasan pelanggan menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu memengaruhi keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi (Faradita & Widjajanti, 2023; Lutfi et al., 2026). Oleh karena itu, *online customer review* menjadi aspek yang relevan untuk diteliti seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital (Ariefiansyah &

Jannah, 2026; Jannah & Afifah, et al., 2026). *Online customer review* merupakan bentuk tanggapan atau pengalaman konsumen terhadap produk maupun layanan yang telah digunakan (Yuliani & Suarmanayasa, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas mengenai keputusan pembelian dengan pendekatan yang beragam berdasarkan variabel, objek, serta karakteristik responden yang digunakan. Penelitian Melati & Dwijayanti (2020) menunjukkan bahwa harga serta ulasan pelanggan secara daring memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Ilmiyah & Krishernawan (2020) memperoleh hasil berbeda, yaitu ulasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Mahardini et al. (2023) menemukan bahwa harga tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi dasar dilakukannya kajian lanjut melalui penelitian berjudul "Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Paris Premium di Shopee". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk hijab Paris Premium di Shopee, baik secara individu maupun bersama-sama.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penetapannya perlu kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (AS et al., 2025). Konsumen menilai harga dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga nilai yang dirasakan tinggi akan mendorong kepuasan dan loyalitas, khususnya pada konsumen Generasi Z (Jannah & Pranjoto, et al., 2026). Penelitian Melati & Dwijayanti (2020) serta Alfirdausi & Marpaung (2022) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

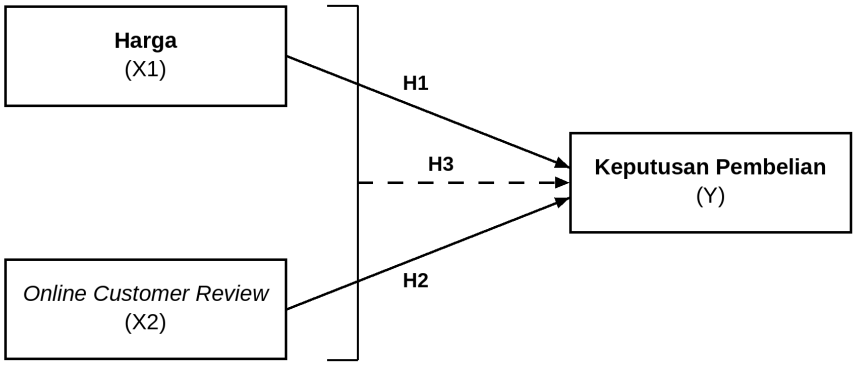
Online customer review memuat tanggapan dan pengalaman konsumen yang telah menggunakan suatu produk sehingga menjadi sumber informasi bagi calon pembeli (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Dalam perspektif *entrepreneurial marketing*, ulasan digital merupakan sumber informasi pasar sekaligus sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan (Jannah & Afifah, et al., 2026). Transparansi dan autentisitas informasi dalam pemasaran digital juga menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek (Lutfi et al., 2026). Arief et al. (2023) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara daring. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

Dalam transaksi daring, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga informasi dari ulasan pelanggan lain sebelum memutuskan pembelian (Maslowska et al., 2017). Daya saing suatu produk tidak hanya ditentukan oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kualitas, pelayanan, dan pengalaman yang membuat pelanggan memilih produk tersebut

dibandingkan alternatif lainnya (Jannah & Afifah, et al., 2026). Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Paris Premium di Shopee.
H2: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Paris Premium di Shopee.
H3: Harga dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Paris Premium di Shopee.

Berdasarkan ketiga hipotesis tersebut, kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif sebagai dasar dalam proses analisis. Data yang digunakan berbentuk numerik yang diperoleh melalui proses pengukuran dan pengumpulan informasi berbasis angka. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form dengan instrumen skala Likert rentang nilai 1–5. Sedangkan data sekunder berasal dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, skripsi, serta literatur pendukung lainnya. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi S1 Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian hijab Paris Premium melalui Shopee. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 97 responden. Variabel penelitian terdiri atas harga (X1) yang diukur dengan empat indikator dan *online customer review* (X2) yang diukur dengan enam indikator sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) yang diukur dengan lima indikator sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Ghozali, 2018).

HASIL

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-Tailed	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,000	0,199	0,701	Valid
	X1.2	0,000	0,199	0,761	Valid
	X1.3	0,000	0,199	0,717	Valid
	X1.4	0,000	0,199	0,762	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,000	0,199	0,621	Valid
	X2.2	0,000	0,199	0,783	Valid
	X2.3	0,000	0,199	0,735	Valid
	X2.4	0,000	0,199	0,746	Valid
	X2.5	0,000	0,199	0,705	Valid
	X2.6	0,000	0,199	0,651	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,000	0,199	0,773	Valid
	Y1.2	0,000	0,199	0,619	Valid
	Y1.3	0,000	0,199	0,632	Valid
	Y1.4	0,000	0,199	0,824	Valid
	Y1.5	0,000	0,199	0,715	Valid

Sumber : Data primer diolah (2026)

Pengujian validitas membuktikan bahwa indikator harga, online customer review, dan keputusan pembelian dinyatakan memenuhi syarat karena nilai sig < 0,05 serta r hitung > r tabel (Ghozali, 2018), sehingga instrumen penelitian dinilai layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
Harga (X1)	0,704	0,721	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,799	0,800	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,759	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2026)

Hasil evaluasi menunjukkan seluruh indikator penelitian mempunyai nilai reliabilitas yang memenuhi standar, sehingga instrumen dianggap stabil dan layak digunakan (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

   Berikut merupakan tabel analisis regresi linier berganda, yaitu:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.089	1.764		2.884	.005
Harga X1	.284	.106	.248	2.687	.009
Online Customer Review X2	.437	.078	.514	5.578	.000

Sumber : Data primer diolah (2026)

Hasil estimasi penelitian menghasilkan persamaan regresi linier berganda dengan rumusan sebagai berikut:

Persamaan Regresi:

Y = 5,089 + 0,284X1 + 0,437X2 + e

Keterangan:

a. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 5,089 menggambarkan bahwa ketika variabel bebas (Independen) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 5,089. Nilai positif tersebut menunjukkan adanya pengaruh searah terhadap variabel terikat.
b. Nilai koefisien X1 sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel X1 akan menyebabkan kenaikan nilai Y sebesar 0,284, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
c. Nilai koefisien X2 sebesar 0,437 menjelaskan bahwa apabila variabel X2 mengalami peningkatan satu tingkat, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,437 dengan kondisi variabel lain dianggap tetap.

2. Uji t (Parsial)

   Berikut merupakan hasil tabel Uji t (Parsial):

Tabel 5. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.089	1.764		2.884	.005
Harga X1	.284	.106	.248	2.687	.009
Online Customer Review X2	.437	.078	.514	5.578	.000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pengujian membuktikan bahwa X1 dan X2 berpengaruh secara nyata terhadap Y, karena nilai signifikansi yang diperoleh berada < 0,05, yaitu sebesar 0,009 dan 0,000 (Ghozali, 2018).

3. Uji F (Simultan)
   Berikut merupakan hasil tabel Uji F (Simultan):

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.666	2	101.833	42.378	.000[b]
	Residual	225.880	94	2.403		
	Total	429.546	96			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai uji 0,000 < 0,05 membuktikan X1 dan X2 berpengaruh simultan pada Y (Ghozali, 2018).

4. Koefisien Determinasi
   Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi, yakni:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689[a]	.474	.463	1.550

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan pengujian tersebut, variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 46,3%, sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh aspek lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Paris Premium di Shopee

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian hijab Paris Premium melalui Shopee. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Alfirdausi & Marpaung (2022) serta Melati & Dwijayanti (2020) yang membuktikan bahwa harga memiliki kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan pembelian ketika nilai harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima, serta mampu bersaing dengan produk serupa (Fatmariyah et al., 2025; Jannah & Afifah, et al., 2026, hlm. 86; Jannah & Pranjoto, et al., 2026). Temuan ini mendukung penelitian Ilmiyah & Krishernawan (2020) yang menjelaskan bahwa harga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian di Shopee, terutama bagi konsumen usia muda. Oleh sebab itu, harga dapat dikatakan sebagai salah

satu elemen utama yang memengaruhi perilaku secara online (AS et al., 2025).

Pengaruh Variabel *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Paris Premium di Shopee

Berdasarkan hasil analisis, *Online customer review* (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arief et al. (2023) serta Yuliani & Suarmanayasa (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen digital mampu memengaruhi perilaku pembelian. Keputusan konsumen cenderung meningkat apabila ulasan produk di Shopee memiliki informasi yang sesuai, terbaru, dan memberikan penilaian positif (Lutfi et al., 2026). *Online customer review* menjadi gambaran pengalaman pengguna yang dapat membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk (Jannah & Afifah, et al., 2026). Harnovinsah & Permana (2024) menjelaskan bahwa jumlah serta mutu ulasan berkaitan dengan tingkat keyakinan pelanggan. Dengan demikian, *online customer review* menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian hijab Paris Premium melalui Shopee.

Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Paris Premium di Shopee

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa harga dan *online customer review* secara bersama – sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui Shopee. Hal ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut berperan dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Alfirdausi & Marpaung (2022) serta Maslowska et al. (2017) yang menyatakan bahwa harga dan ulasan pelanggan digital memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam transaksi online tidak hanya mempertimbangkan nilai harga yang sesuai, tetapi juga menjadikan pengalaman pengguna lain melalui ulasan sebagai bahan pertimbangan. Oleh sebab itu, kombinasi harga yang bersaing dan informasi dari pelanggan sebelumnya menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Shopee (AS et al., 2025; Jannah & Afifah, et al., 2026).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga serta ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Paris Premium pada platform Shopee. Selain itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu sampel hanya mencakup mahasiswi S1 Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura angkatan 2022, sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili seluruh pengguna Shopee. Selain itu, penelitian hanya menggunakan dua variabel bebas, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi

keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 53,7% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas karakteristik responden serta menambahkan variabel lainnya.

Ucapan Terima Kasih: Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden mahasiswi S1 Manajemen Universitas Trunodjoyo Madura angkatan 2022 yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Kontribusi Penulis: konseptualisasi dan metodologi IAJ, penulisan—penyusunan draf asli, IAJ; penulisan—peninjauan dan penyuntingan, IAJ; pengawasan, NK. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang diterbitkan.

Pendanaan: Penelitian ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan di sektor publik, komersial, atau nirlaba.

Konflik Kepentingan: Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Pernyataan penggunaan AI generatif dan teknologi yang dibantu AI: Para penulis menggunakan AI generatif dalam proses penulisan sebelum pengajuan hanya untuk membantu penyuntingan bahasa, penyesuaian format terhadap template jurnal, dan kerapian referensi. Seluruh isi telah diperiksa dan menjadi tanggung jawab penuh penulis.

Kepatuhan Etika: Partisipasi responden dalam penelitian ini bersifat sukarela, dan data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas responden.

DAFTAR PUSTAKA

Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Parameter*, *7*(1), 181–192. https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.196

Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, *21*(1), 81–99. https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052

Ariefiansyah, F., & Jannah, M. (2026). AI in marketing: Applications, insights, and analysis [Review of the book *AI in marketing: Applications, insights, and analysis*, by H. D. Walters & R. M. Hammond (Eds.)]. *Journal of Education for Business*. https://doi.org/10.1080/08832323.2026.2737940

AS, F., Fatmariyah, F., Amaniyah, E., Arief, M., & Buyung AS, H. (2025). *Transformasi UMKM Madura: Produk lokal untuk dunia*. Eureka Media Aksara.

Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, *2*(1), 73–79. https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia 2025*. APJII.

Aulia, U., Yahya, Q. R. N., Sulistiarini, I., Fatmariyah, F., & Gitayuda, M. B. S. (2025). The role of digitalization financial management of MSMEs in ASEAN countries: Opportunities and challenges in the Society 5.0 era. In *Proceedings of the First International Conference on Economics and Business (1st ICEBUS)* (pp. 825–834). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh harga, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace

Shopee. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*, 867–874.
Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh online customer review, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(2), 130–141. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333
Fatmariyah, F., Fatimah, Pradini, A., Andriani, N., & AS, F. (2025). Study of the community satisfaction index towards the service of PDAM Sumber Pocong Bangkalan. In *Proceedings of the First International Conference on Economics and Business (1st ICEBUS)* (pp. 758–773). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Harnovinsah, H., & Permana, E. (2024). The effect of online customer review, service quality, promotion and electronic word of mouth on purchase decisions on the Shopee marketplace. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *5*(3), 1409–1417. https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3.3069
Ilmiyah, 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
Jannah, M., Afifah, Z., Ariefiansyah, F., & Adiputra, W. (2026). *Entrepreneurial marketing: Strategi, kinerja, dan keberlanjutan*. Eureka Media Aksara.
Jannah, M., Pranjoto, R. G. H., & Ariefiansyah, F. (2026). Agroindustry business practices: A Generation Z perspective on MSMEs for sustaining competitive advantage. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1653*, Article 012019. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1653/1/012019
Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
Kuncoro, P., Wantara, P., Syarif, M., & Agustiono, W. (2026). Kesiapan transformasi digital dalam manajemen pemilihan: Penilaian metode campuran atas adopsi inovasi e-voting dalam konteks konvergensi industri. *Jurnal Mirai Management*, *11*(2), 226–239.
Lutfi, A., Wantara, P., & Winata, A. Y. S. (2026). Ethical digital marketing and consumer loyalty among Millennials and Generation Z: A bibliometric analysis and systematic literature review. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, *6*(2), 370–394.
Mahardini, S., Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, *10*(2), 1–10. https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538
Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, *98*, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010
Melati, R., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(2), 882–888.
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
Putri, A., Adrial, F., M, F., & Dkk. (2024). Pengaruh gaya hidup, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab Paris Premium (Studi kasus pada masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II). *Jurnal Review Pendidikan dan*

Pengajaran, *7*(3), 10068. https://www.rjfahuinib.org/index.php/tabuah/article/download/734/510

Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*(2), 146–154.