

Dampak Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Sangga Buana YPKP Tahun 2024

Ahmad Mustahif ^a, Barick A Setiawan ^b
^{a,b} Universitas Sangga Buana, Bandung
^aahmadmustahif13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh serta seberapa besar pengaruh faktor harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian daring pada platform E-commerce Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Sampel penelitian melibatkan 100 mahasiswa dan konsumen Shopee yang telah melakukan transaksi di toko daring Shopee, dipilih melalui teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Hasil analisis menunjukkan model regresi linier berganda, yaitu $Y=13,530+0,095X_1+0,515X_2$ $Y = 13,530 + 0,095 X_1 + 0,515 X_2$. Uji F mengindikasikan bahwa variabel independen secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Hasil analisis juga menunjukkan model regresi linier sederhana karena hipotesis H1 ditolak, dengan model $Y=14,039+0,571X_2$ $Y = 14,039 + 0,571X_2$. Nilai R Square sebesar 0,198 menunjukkan bahwa variabel harga dan ulasan produk berkontribusi sebesar 19,8% terhadap keputusan pembelian daring, sementara 80,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian Daring

Abstract

This study aims to examine the influence and extent of the impact of price and product reviews on online purchasing decisions in Shopee's E-commerce platform, specifically among students of Sangga Buana University YPKP Bandung in 2024. The research applies a quantitative approach with a correlational research method, using multiple linear regression to analyze the data. The sample consists of 100 students and Shopee consumers who have conducted purchase transactions on the Shopee platform, selected through random sampling. Data collection was carried out via a questionnaire. Results indicate a multiple linear regression model $Y=13,530+0.095X_1+0.515X_2$ $Y = 13,530 + 0.095 X_1 + 0.515 X_2$. The F test results suggest that all independent variables collectively do not significantly affect online purchasing decisions. Additionally, a simple linear regression model was applied as H1 was rejected, resulting in $Y=14.039+0.571X_2$ $Y = 14.039 + 0.571X_2$. The R Square value of 0.198 signifies that price and product review variables contribute 19.8% to online purchasing decisions, while the remaining 80.2% is influenced by other unexamined factors.

Keyword: Price, Product Reviews, Online Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan dari We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 213 juta orang pada Januari 2023. Angka ini mencakup 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yooy). Kemajuan internet menjadi salah satu pendorong percepatan kehidupan bisnis. Indonesia termasuk negara dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi, di mana kemudahan akses

internet memberikan dampak positif bagi berbagai aktivitas di tanah air.

Internet telah memudahkan banyak pengusaha untuk menyelesaikan transaksi. Konsumen juga merasakan manfaat yang serupa; dengan berkembangnya internet, mereka semakin mudah menemukan kebutuhan mereka secara daring melalui platform yang dikenal sebagai marketplace. Marketplace ini memungkinkan penjual yang menawarkan produk atau layanan untuk bertemu dan bertransaksi dengan pembeli. Secara umum, marketplace berfungsi sebagai perantara yang mempertemukan penjual dan pembeli.

Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee menempati posisi teratas sebagai e-commerce kategori marketplace dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, Shopee mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya.

Harga, sebagai salah satu variabel yang paling signifikan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat tersebut. Menurut Eddy Junarsin dari Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (UGM), yang dikutip oleh Kompas.com, harga barang yang dijual secara offline cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan online. Hal ini disebabkan oleh biaya operasional yang lebih rendah pada toko online dibandingkan toko fisik. Eddy menjelaskan bahwa toko fisik membutuhkan biaya tambahan seperti gaji karyawan, sewa tempat, administrasi, dan pemasaran, yang tidak diperlukan dalam bisnis online.

Selain itu, Eddy juga menyoroti bahwa fluktuasi biaya produksi dapat memengaruhi perbedaan harga barang antara toko offline dan online. Toko online umumnya membutuhkan tenaga kerja yang lebih sedikit dan investasi ruang yang lebih rendah, sehingga biaya operasional secara keseluruhan tetap lebih rendah. Faktor-faktor ini memungkinkan harga barang yang dijual secara online menjadi lebih terjangkau bagi konsumen.

Dalam persepsi pengguna Shopee, harga yang ditawarkan di Shopee sebagian besar kompetitif, dibandingkan dengan beberapa produk yang bahkan cukup murah jika dibeli langsung dari toko offline. Harga adalah indikator pengorbanan yang harus dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh hak atas barang atau jasa yang diinginkannya (Tjiptono, 2019). Di platform e-commerce seperti Shopee, tersedia fitur ulasan produk secara online, yang memungkinkan calon konsumen untuk membaca komentar dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Ulasan online ini dapat membantu konsumen dalam menilai produk dan memutuskan apakah mereka akan melanjutkan pembelian atau tidak.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dan ulasan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara online, terutama di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Sri Mulyana 2021	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
		Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru		uh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion online di Shopee, sedangkan variabel review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion online di Shopee
2	Handayani Rahayu Ningsih, Septyan Budy Cahya 2022	Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa)	Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi dari analisis variabel sales promotion (X ₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee berpengaruh positif, serta nilai signifikansi hasil dari variabel online customer experiences (X ₂) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Berdasarkan

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
				an dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa sales promotion dan online customer experiences berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian .
3	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krisher nawan 2020	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	Deskriptif kuantitatif	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian .
4	Dita Feby Puspita, Cicik Harini, Dyah Kirana Jalantina 2022	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai	analisis yang digunakan adalah analisis jalur guna melihat pengaruh mediasi variabel minat beli	Hasil penelitian ini adalah secara parsial variabel online customer review secara signifikan mempengaruhi keputusan

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
		Variabel Intervening” (Studi Kasus Di Kota Semarang)		pembelian . Kemudian minat beli memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $1,99 > 1,96$. Dan minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,59 > 1,96$.
5	Asri nugrahani, widiartanto 2019	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, korelasi determinasi koefisien, dan regresi sederhana dan ganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa review konsumen online dan rating pelanggan online mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
6	Khudaifah Alfirdausi, Netti Nataridaning 2022	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari harga dan ulasan produk terhadap

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
				keputusan pembelian pada Marketplace Shopee secara parsial maupun simultan.
7	Shirley Feblicia, Fendy Cuandra 2022	Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee	Metode Statistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian Shopee. Sedangkan promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian .
8	Wahyu Setyo Ningsih, Ita Rahmawati 2021	Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee	metode analisis linier berganda	hasil dalam penelitian ini pada analisis regresi linier berganda dapat diketahui Nilai R square = 0,467 menunjukkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dijelaskan oleh faktor lain, dan dalam uji f dapat diketahui

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
				nilai F hitung (25,089) > F tabel (0,271) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H ₀ ditolak dan Ha diterima.
9	M Rezky Dwi Putra, Osa Omar Sharif 2022	Analisis Faktor Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam Lingkungan Harga Dinamis di Shopee Indonesia	kuantitatif	Dihasilkan enam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen shopee untuk melakukan pembelian pada lingkungan harga yang dinamis antara lain yaitu kesadaran harga dinamis pada <i>e-commerce</i> , persepsi harga, pengalaman berbelanja, kepercayaan pada sistem, strategi membeli dan masalah privasi..
10	Yola Nopita Sari 2023	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Ecommerce Shopee	Deskriptif kuantitatif	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
		(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus		Batusangkar dalam pengambilan keputusan pembelian di Ecommerce Shopee yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari faktor pribadi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari faktor harga, faktor produk, faktor lokasi dan faktor pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa dan konsumen Shopee yang telah melakukan pembelian di platform Shopee, dengan total sampel sebanyak 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dianalisis dengan menggunakan uji signifikansi variabel secara parsial dan uji simultan, dengan hasil yang dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh variabel Harga dan Ulasan Produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel X1 Terhadap Variabel Y (H1)

Variabel harga (X1) menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar 0.450, yang lebih besar dari 0.05. Berdasarkan perhitungan tabel sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = \frac{\alpha}{2; n-k-1} = \frac{0.05}{2; 100-2-1} = \frac{0.05}{97} = 0.025; 97 = 1.984 = 0.025; 97 = 1.984$$

Dari sini diperoleh nilai ttt hitung < ttt tabel atau $0.759 < 1.984$, yang berarti hipotesis H1 ditolak. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee secara parsial, ditolak.

Tabel 2
Hasil Uji-T

Coefficients					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	13.530	2.525		5.358	<.001
	Harga	.095	.125	.082	.759
Ulasan produk	.515	.138	.401	3.733	<.001

(Simultan) (H3)

Tabel 3
Hasil Uji-F
ANOVA

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	546.535	2	273.268	12.345	<.001
Residual	2147.175	97	22.136		
Total	2693.710	99			

Pengaruh Variabel X2 Terhadap Variabel Y (H2)

Variabel ulasan produk (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel ulasan produk (X2) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan nilai ttt tabel yang dihitung sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = \frac{\alpha}{2; n-k-1} = \frac{0.05}{2; 100-2-1} = \frac{0.05}{97} = 0.025; 97 = 1.984 = 0.025; 97 = 1.984$$

Diperoleh hasil bahwa ttt hitung > ttt tabel atau $3.733 > 1.984$, sehingga H2 tidak ditolak. Artinya, hipotesis H2 yang

menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee secara parsial, diterima.

Pengaruh Harga dan ulasan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat nilai f hitung sebesar 12.345 dan nilai Sig sebesar 0. Karena nilai f hitung sebesar 12.345, maka f hitung > F tabel. Maka H1 ditolak dan H2 diterima sedangkan H3 ditolak artinya harga dan ulasan produk secara simultan/Bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Shopee.

Karena setelah diuji menggunakan uji regresi linier berganda mendapatkan hasil bahwa X1 ditolak dan X2 diterima maka digunakan uji regresi linier sederhana yang mana hanya menggunakan X2 terhadap Y.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficient						
Model	Unstandardized Coefficient	Unstandardized Coefficient		Beta	t	sig
		B	Std. Err			
1	(constant)	14.039	2.429		5.779	<.001
	X	0.571	0.116	0.445	4.921	<.001

$$Y = a + bX \quad (1)$$

$$Y = 14.039 + 0.571X_2$$

Dari hasil proses perhitungan menggunakan uji regresi linier sederhana diatas maka dapat disimpulkan:

= nilai konstanta adalah 14.039. hal ini dapat diartikan bahwa apabila semua variabel ulasan produk (X2 adalah 0), maka Tingkat atau besarnya variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 14.039 satuan. Nilai koefisien regresi untuk keputusan pembelian (β_2) adalah 0.571. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel ulasan produk (dengan asumsi nilai variabel ulasan produk (X2) dan konstanta (α) sama dengan 0), maka keputusan pembelian pada Shopee meningkat sebesar 0.571. Dengan kata lain, ulasan produk memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Dari hasil analisis, nilai ttt hitung untuk variabel harga (X1) adalah 0.759, yang lebih kecil dari nilai ttt tabel sebesar 1.984, dengan signifikansi 0.450 > 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak, yang berarti bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

DOI: 10.32897/dimmensi.v4i2.3756

Penolakan H1 dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa rendahnya harga tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa harga berfungsi sebagai nilai tukar untuk produk atau jasa dan berperan sebagai alat tukar di pasar. Harga juga berinteraksi dengan elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari keseluruhan elemen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Deka I (2021), yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai ttt hitung untuk variabel ulasan produk (X2), yaitu 3.733, yang lebih besar dari ttt tabel sebesar 1.984, serta signifikansi 0.000 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 tidak ditolak, menunjukkan bahwa ulasan produk di Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat hasil uji F simultan, diperoleh nilai f hitung sebesar 12.345, yang lebih besar dari f hitung tabel, sehingga H3 tidak diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga dan ulasan produk secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil uji R² menunjukkan bahwa kontribusi variabel ulasan produk mencapai 17.8% terhadap keputusan pembelian.

Ulasan produk memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan nilai Sumbangan Efektif (SE), diketahui bahwa variabel ulasan produk (X2) memberikan kontribusi sebesar 17.8% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel harga (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP, diperoleh hasil sebagai berikut: (1) harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP; (2) ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP; dan (3) harga dan ulasan produk secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, F. (2022). Implementation of digital marketing in maintaining MSMEs during the Covid-19

- pandemic penerapan digital marketing dalam mempertahankan UMKM di masa pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh review oleh Sarah Ayu pada produk kecantikan di YouTube dan brand awareness terhadap keputusan menggunakan produk. *Scriptura*, 9(1).
- Deka, I. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian (Studi pada Indonesia seller perusahaan e-commerce eBay). *Djakarta*.
- Ginee. (2021). Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace sukses di Tanah Air. *Ginee.com*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henuk-Kacaribu, A. (2020). *Pengantar ilmu administrasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh net interest margin (NIM) terhadap return on asset (ROA) pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis*, 4(1), 78–87.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Yusup, M. (2011). *Metode penelitian kualitatif dan penelitian gabungan*. Bandung: Alfabeta.
- Rachmat, Z., dkk. (2022). *Administrasi bisnis*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rabiah, A. S., Parashakti, D., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). Online consumer review and beauty influencer on cosmetics purchase intention of Indonesian female consumers. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1(1), 34–47.
- Sinambela, L., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teoretik dan praktik* (Cet-2). Depok: Rajawali Pers.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1–16.
- Siagian, S. P. (2008). *Filsafat administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. Ke-3). Alfabeta.
- Supriyanto. (2016). *Administrasi bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Syahputra, R. M. (2021). Digital marketing strategy through digital channels in promoting product. *Ijisrt.Com*, 6(1). <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JAN220>.
- Kamila, T., Korina, Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, 72(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan* (Edisi 1). Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- We Are Social, & Hootsuite. (2019). Digital 2019: Indonesia-datareportal-global digital insights. *DataReportal*, 77. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews on online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6).
- Zulkarnain, A. (2019). Penerapan mobile-first design pada antarmuka website profil sekolah menggunakan metode human-centered design (Studi kasus: SMPN 21 Malang). *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 13(2), 125–136.

Haque, A. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21, 31–38.

Handyaningrat, S. (2011). *Pengantar studi ilmu administrasi dan manajemen*. Jakarta: CV Haji Masagung.

Sumber Website

Databoks.katadata.co.id. (2024). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024>

[/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023)

Databoks.katadata.co.id. (2023). Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

Kompas.com. (2023). Kenapa barang yang dijual di toko online lebih murah dari offline?

<https://www.kompas.com/tren/read/2023/09/19/180000865/kenapa-barang-yang-dijual-di-toko-online-lebih-murah-dari-offline-?page=all>