

PENGARUH PROMOSI DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar)

Riski Asriandi¹, Cut Mega Putri², Said Acmad Kabiru³
asrir8894@gmail.com¹, cutmegaputri@utu.ac.id², saidrafi@utu.ac.id³
Universitas Teuku Umar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teuku Umar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ulasan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan serta semakin baik ulasan produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan strategi promosi dan kualitas ulasan produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memodernisasi perdagangan global, mengalihkan transaksi dari tempat fisik ke platform digital. E-commerce saat ini menjadi pusat utama kegiatan belanja konsumen, memberikan akses cepat, beragam pilihan produk, dan cara pembayaran yang praktis. Marketplace seperti Shopee telah menjadi pusat transaksi di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, berkat strategi mobile-first yang mempermudah belanja menggunakan smartphone (Marginingsih et al., 2025).

Shopee telah berkembang pesat menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2015. Dalam kurun waktu kurang dari sepuluh tahun, Shopee berhasil mengungguli sejumlah pesaing utama seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada, baik dalam jumlah pengguna, transaksi harian, maupun keberadaan di media digital. satu faktor utama dalam pertumbuhan pesat ini adalah pendekatan aplikasi Shopee yang berfokus pada mobile-first. Dengan kata lain, sejak awal Shopee dengan sengaja mengatur pengalaman pengguna agar maksimal lewat perangkat seluler, mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan ponsel pintar untuk mengakses internet dan berbelanja online (Alamin et al., 2023).

Shopee juga memiliki keberadaan yang signifikan di kalangan pelajar. Mahasiswa merupakan kelompok pengguna digital yang aktif karena memiliki keterampilan literasi teknologi yang tinggi dan sering melakukan pembelian secara online. Kegiatan akademik dan sosial yang padat membuat mahasiswa cenderung memilih cara berbelanja yang efisien, praktis, dan cepat (Fauziah et al., 2022) Di Universitas Muhammadiyah Riau mencatat bahwa 95,5 % mahasiswa memanfaatkan aplikasi Shopee, sedangkan hanya 4,5 % yang tidak menggunakannya. Data ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh mahasiswa telah aktif menggunakan platform tersebut (Adelia et al., 2023).

Shopee secara aktif menggunakan berbagai strategi promosi seperti diskon besar, cashback, voucher belanja, program flash sale, hingga pengiriman gratis yang terjadi hampir setiap hari (Rizkiyah et al., 2021). Strategi ini dibuat untuk menghasilkan persepsi nilai yang lebih besar pada produk dan menimbulkan urgensi dalam keputusan pembelian. Promosi semacam ini tidak hanya dimaksudkan untuk menarik minat konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dengan cara mengulangi pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan terjangkau. Program promosi Shopee sendiri telah menjadi salah satu strategi digital paling efektif dalam meningkatkan volume transaksi dan mempertahankan daya saing di pasar e-commerce (Rahmawati & Fasa, 2025).

Sementara itu, ulasan produk atau product reviews merupakan salah satu jenis electronic word of mouth (e-WOM) yang berperan signifikan dalam memengaruhi cara pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara daring. Konsumen digital sangat bergantung pada informasi dari pengalaman dan pendapat pembeli lain sebagai cara untuk memvalidasi kualitas dan kredibilitas suatu produk (Pahlevi et al., 2024). Karena berasal dari pengguna langsung, tinjauan dianggap lebih asli dan sering kali lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi pemasaran dari penjual. Studi menunjukkan bahwa walaupun e-WOM tidak secara langsung memengaruhi niat untuk membeli secara daring, e-WOM berpengaruh terhadap tingkat overload informasi yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya membentuk sikap mereka terhadap belanja daring sebagai faktor penentu keputusan (Premananto et al., 2023).

Shopee sebagai platform e-commerce dengan cerdas menggabungkan sistem algoritma yang menempatkan produk dengan ulasan terbaik dan penilaian tinggi di posisi teratas pencarian. Mekanisme ini memiliki dua fungsi sebagai cara promosi pasif dan sekaligus sebagai filter kepercayaan untuk konsumen. Pengguna biasanya lebih percaya pada produk yang memiliki testimoni baik dan cenderung tidak memilih produk yang tidak memiliki ulasan atau memiliki penilaian negatif, sehingga ulasan menjadi acuan utama dalam proses pengambilan keputusan membeli (Winarni et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran Shopee yang mengintegrasikan promosi intensif dan ulasan produk tidak hanya mendorong pembelian yang direncanakan, tetapi juga memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan konsumen digital utama saat ini. Oleh sebab itu, sangat penting untuk melakukan penelitian tambahan, khususnya dengan pendekatan kuantitatif, untuk memahami bagaimana pandangan mahasiswa terhadap promosi dan ulasan mempengaruhi pola pikir serta keputusan mereka dalam memanfaatkan platform Shopee. Sehingga peneliti memutuskan untuk memilih judul skripsi yang berfokus pada topik Pengaruh Promosi Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Pendekatan ini digunakan karena data yang diperoleh berbentuk angka (numerik) yang dapat diolah secara statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif (Arikunto, 2014:27). Kelebihan metode ini antara lain mampu menjangkau banyak responden dalam waktu singkat, efisien dalam biaya, serta menghasilkan data yang representatif dari populasi yang luas (Ponto & Julie, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal. Pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 1
Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57087770
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.7, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolincaritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constan)			
X1	0,761	1,314	Multicolonia ritas
X2	0,761	1,314	Multicolonia ritas

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Produk (x1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,761 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,314 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,761 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,314. Kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam regresi ini tidak terjadinya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.045	2.017			2.918	.004
X1	.013	.066	.022		.194	.847
X2	-.123	.072	-.197		-1.719	.089

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel Promosi (X1) sebesar 0,847 dan variabel Ulasan Produk (X2) sebesar 0,089, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada variabel bebas, karena semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan $> 0,05$.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi (X1) dan Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee. Melalui analisis ini dapat diketahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.712	3.207			3.652	.000
Promosi	.321	.103	.316		3.119	.002
Ulasan Produk	.276	.111	.252		2.488	.015

Dependent Variable: kepuasan Pembelian Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan yang diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 11,712 + 0,321X_1 + 0,276X_2 + e$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 11,712 yang berarti apabila variabel Promosi dan Ulasan Produk dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 11,712. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,321 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,321 dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya, koefisien regresi variabel Ulasan Produk sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Ulasan Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa Promosi dan Ulasan Produk memiliki hubungan searah terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

B. Uji Hipotesis

5. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.712	3.207		3.652	.000
	X1	.321	.103	.316	3.119	.002
	X2	.276	.111	.252	2.488	.015

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.11 diketahui bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,119 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, variabel Ulasan Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,488 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015. Nilai t hitung tersebut juga lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), sehingga Ulasan Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_1 dan H_2 diterima, yang berarti Promosi dan Ulasan Produk secara parsial mampu memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Semakin menarik promosi yang diberikan dan semakin baik ulasan produk yang tersedia, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.824	2	200.912	15.438	.000 ^b
	Residual	1262.366	97	13.014		
	Total	1664.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel 4.12, diperoleh nilai F hitung sebesar 15,438 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Ulasan Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi dan Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

2. Kuefisien Determinasi (R2)

Tabel 7
Kuefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748a	.560	.551	1.80375

- Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Promosi
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,560 atau 56,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Ulasan Produk (X2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,0%, sedangkan sisanya sebesar 44,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,551 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 55,1%, sedangkan 44,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,119 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Artinya, semakin menarik dan efektif promosi yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi yang ditawarkan Shopee, seperti potongan harga, voucher belanja, cashback, gratis ongkir, dan flash sale mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan minat konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks marketplace Shopee, program promosi yang beragam memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian secara online. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika mendapatkan keuntungan tambahan berupa diskon atau penawaran khusus. Oleh karena itu, semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Ulasan Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,488 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Artinya, semakin baik dan informatif ulasan produk yang tersedia, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian. Ulasan yang berupa rating, komentar, foto, maupun video dari pembeli sebelumnya dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Melalui ulasan tersebut, konsumen dapat membandingkan manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sehingga dapat mengurangi risiko dalam melakukan pembelian secara online.

Selain itu, ulasan produk juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pembeli untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian. Oleh karena itu, ulasan produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teuku Umar), maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, voucher, cashback, flash sale, dan gratis ongkir menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian melalui marketplace Shopee.

Selain itu, ulasan produk juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberadaan rating, komentar, foto, dan video ulasan produk membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi dan ulasan produk secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Dengan demikian, semakin baik promosi yang diberikan dan semakin informatif ulasan produk yang tersedia, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Shopee, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dan variasi program promosi yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik minat pembelian serta mempertahankan pelanggan.
2. Bagi para penjual (seller), diharapkan dapat menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga memperoleh ulasan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
3. Bagi konsumen, diharapkan lebih teliti dalam memanfaatkan informasi yang tersedia pada marketplace Shopee, khususnya terkait promosi dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, maupun kemudahan penggunaan aplikasi sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, V., Heminia, N., Azzahra, N., & Azmi, Z. (2023). Pengaruh Persediaan Terhadap Kinerja Perusahaan Jurnal Ekonomi Akuntansi. V(Persediaan), 1–12.
- Adellia, A., & Abdillah, L. A. (2020). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Universitas Bina Darma Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Journal of Software Engineering Ampera*, 1(3), 144–159.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Albretch, M. G., Green, M., & Linda, H. (2023). *Principles of Marketing*.
- Andika, A., Najmudin, M., Nasution, A. A., Anisah, T. N., Luthfiana, D. N., & Nadia, N. (2025). Enhancing Impulse Buying Among Generation Z Through Social Presence in E-Commerce Live Streaming. *TEM Journal*, 14(1), 236–250. <https://doi.org/10.18421/TEM141-22>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Baharsah, M. V., & Munawaroh. (2025). Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern.pdf. *Jurnl Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Chevalier, Judith A, Mayzlin, & Dina. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 43, Issue 3).
- Fauzan Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. In *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa): Vol. II (Issue 1, pp. 1480–1493)*.
- Fauziah, garnita ulfah, Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis). *VII(Ii)*, 254–267.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Firdan, M., & Artanto, F. adi. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa di Pekalongan. 2.
- Gao, F., & Chen, J. (2015). The role of discount vouchers in market with customer valuation uncertainty. *Production and Operations Management*, 24(4), 665–679.
- Gu, L. (2023). Exploring the Influence of Video Form on Consumer Behavior. *Economics and Managemen*, 9.
- Gupta, A. (2014). E-COMMERCE : ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY’S BUSINESS Anjali. *Ege Eğitim Dergisi/ Ege Journal of Education*, 4(1).
- Halim, C., Kosasih, D., Felix, Surya, I., & Sulyyani. (2024). Perbandingan Tingkat Kesenjangan Pelanggan Menggunakan Tokopedia dan Shopee Program Bebas Ongkir. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 304–310.
- Haryati, D., Suhud, U., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Repurchase Intention Pada Social Commerce Tiktok Di Dki Jakarta_ Studi Kasus Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Pijar*, 2.
- Helmi, A., Suherman, Y., & Zusnita, W. O. (2025). Online Shopping Styles of Millennials and Generation Z: Evidence From Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(2), 134–145.
- Irmawati, D. (2011). Jurnal ilmiah orasi bisnis – issn: 2085-1375 edisi ke-vi, november 2011. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 4(November), 113–121.
- Kotler, Keller, P., & Lane, K. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kuncora, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Erlangga.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the

- online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1).
- Luo, H., Zhou, W., Song, W., & He, X. (2022). An Empirical Study on the Differences between Online Picture Reviews and Text Reviews. *Information (Switzerland)*, 13(7), 1–21.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. salemba empat.
- Marginingsih, R., Susilowati, I. H., Sari, I., & Widiyanti, W. (2025). Transformasi Digital: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Indonesia. 5(2), 4641–4656.
- Muhajirin, M., Purnama, I., & Sumbawati, N. K. (2025). Dampak Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce: Studi Kasus Shopee Indonesia. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(1), 160–168.
- 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.
- Najib, A. G. A., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(01), 171–180.
- Noviana, W. (2024). Analisis Peran Ulasan Pelanggan dalam Meningkatkan Konversi Penjualan pada Pembelajaran E-Commerce (Vol. 1, pp. 52–58).
- Nurfadilah, A., AbuBakar, A. N. H., Anjani, A. R., Samugra, B. D., & Amelia, D. R. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Antara Platform Shopee Dan Platform Lazada Yang Mengalami Kerugian Akibat Konsumen Di Kota Kuningan. *Letterlijk*, 1(1), 45–65.
- Pahlevi, M. R., Husain, A., & Gani, A. A. (2024). Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMI) Abstrak Pendahuluan. 7(4), 288–299.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
- Parawansa, K. I., & Sarjita, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna E- Commerce Lazada Pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 153–166.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19.
- Ponto, & Julie. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*, 6(2).
- Premananto, G. C., Basuki, T., Hartini, S., Kurniawati, M., & Rashid, A. B. A. (2023). The Effects of E-WOM, Information Overload, Attitude Towards Online Purchase, and Consumer Psychological Condition on the Intention Towards Online Purchase of Laptop Product. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31, 815–833.
- Prianika, G. G. P., & Bertuah, E. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application.pdf. *Journal Of Sustainable Research (FJSR)*, 2(3).
- Rachbini, W., Anggraeni, D., Badari Burhan, A., Sovianti, R., & Rahmawati, E. (2025). Marketing Communications Across Generations: Insight from Indonesia's Online Marketplaces. *Jurnal The Messenger*, 17(1), 37–53.
- Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Wulandjani, H., Fathoni, M. A., & Rahmawati, E. (2024). From Boomers To Millennials: Unraveling the Complexities of Online Shopping Behavior in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(3), 144–157.
- Rahmawati, L. H., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital : Peran E-Commerce (Shopee) Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia Digital Transformation : The Role Of E-Commerce (Shopee) In Improving The Competitiveness Of Umkm In Indonesia. *April*, 6704–6712.
- Rizkiyah, D., Sukimin, & Rohman, dwi taufik. (2021). Pengaruh diskon, cashback, gratis ongkos kirim dan flash sale pada shopee terhadap perilaku impulsif buying mahasiswa universitas

- balikpapan. *Jurnal Edueco*, 40–47.
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Symposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 1(1), 464–474.
- Sari, L. I., Fauziah, A. N., & Putri, L. R. N. A. (2022). Fungsi, Tujuan dan Bentuk-Bentuk Promosi. *Jurnal DAR EL-FALAH*, 1(2).
- Sulistiyawati, U. S., & Munawir. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 43–56.
- Susilawati, M. P., Hartawan, A. M., Susilawati, M. P., & Hartawan, A. M. (2023). Cashback and Split Payment as an E-Commerce Marketing Strategy from the Perspective of Islamic Ethics. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 121–128.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, L., Che, G., Hu, J., & Chen, L. (2024). Online Review Helpfulness and Information Overload: The Roles of Text, Image, and Video Elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2024, Vol. 19, Pages 1243-1266, 19(2), 1243–1266.
- Winarni, R., Reza, yolandita angga, Maulana, m afrizal, & Muchsam, Y. (2024). Pengaruh Ulasan Dan Rating Terhadap Peringkat Penjual Di Shopee. *Jurnal Pijar Studi Manajemn Dan Bisnis*, 3(1), 223–233.