



---

## PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, RATING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MILENIAL MARKETPLACE SHOPEE DI JAKARTA SELATAN

Sheren Regina Noviani<sup>1</sup>, Tito Siswanto<sup>2</sup> (\*)

<sup>1-2</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta

---

### ABSTRACT

*The rapid increase in technology provides changes and influences on consumer behavior in all activities. Now changes in people's lifestyles, which tend to be consumptive, are the impact of changes in consumer behavior in terms of shopping from offline to online. Before making a purchase, consumers usually look for product information, one of which is by looking at the online review and rating features. In addition, the price offered creates a perception for consumers before making a purchase decision. This study aims to analyze how the influence of online consumer reviews, ratings, and price perceptions on the purchasing decisions of millennial consumers at the Shopee marketplace in South Jakarta. The population of this study was conducted on millennial generation consumers in South Jakarta. The number of samples in this study were 96 respondents using purposive sampling technique. Data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) with SmartPLS 3.0 and through SPSS version 25 software, which is partially processed with PLS (Partial Least Square) while simultaneously processed with SPSS 25 software. Partial research results from each online consumer construct reviews, ratings, and price perceptions have a positive and significant influence on purchasing decisions. All exogenous constructs simultaneously have a positive and significant effect on endogenous constructs.*

### INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 20 Januari 2022

Ditelaah: 20 Maret 2022

Diterima: 20 Maret 2022

Publikasi daring:  
01 Mei 2022

---

**Kata Kunci:** *Online Consumer Review, Rating, Price Perception, Purchase Decision*

Januari – Juni 2022, Vol 1 (1) : Hal, 17-28

©2022 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

All rights reserved.

---

\* Korespondensi: [titosiswanto@gmail.com](mailto:titosiswanto@gmail.com) (Tito Siswanto)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang makin pesat. Meningkatnya teknologi tersebut memberikan perubahan dan pengaruh pada perilaku konsumen dalam segala aktivitas. Kini perubahan yang terjadi yaitu kecenderungan gaya hidup konsumtif yang dialami oleh masyarakat, hal tersebut yang menjadi dampak dari perubahan pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja dari offline menjadi online. Era digital saat ini berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet seperti berbelanja tanpa harus datang ke toko, memesan makanan, bekerja, berbagi informasi dan lain sebagainya. Melonjaknya penggunaan internet ini membuat berbagai kegiatan masyarakat menjadi lebih mudah, cepat dan efisien.

Dampak dari perkembangan teknologi membuat pengguna internet menjadi tinggi diberbagai negara tidak terkecuali di Indonesia. Hal tersebut memberikan perubahan dan pengaruh pula bagi pelaku bisnis untuk memperluas pasar ke bisnis digital. Tidak heran kini pertumbuhan online shop, e-commerce dan marketplace semakin berkembang dan bersaing sampai saat ini. Satu dari beberapa marketplace populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan platform marketplace asal Singapura sejak tahun 2015. Shopee didesain khusus untuk memberikan pengalaman dalam belanja online dengan mudah karena sudah terhubung pada layanan logistik dan sistem pembayaran yang praktis dan aman. Berdasarkan peta e-commerce (Iprice, 2020), Shopee menduduki urutan pertama dengan rata-rata 129,3 juta pengunjung pada kuartal keempat tahun 2020 dan Shopee juga memimpin untuk kategori ranking Appstore dan Playstore.

Mudahnya kegiatan belanja online yang ditawarkan menjadi salah satu alasan bagi konsumen. Selain itu, bersaingnya penawaran-penawaran menarik seperti promo diskon atau bonus yang diberikan oleh toko online. Namun terdapat alasan bagi sebagian konsumen yang enggan membeli secara online seperti kurang percaya karena banyaknya kasus penipuan online shop, sistem pembayaran yang kurang aman dan rumit, produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, penawaran harga produk yang berbeda dengan produk yang sama, dan produk tidak dapat dicoba langsung. Dalam hal demikian tentunya pelaku bisnis online harus menciptakan ide kreatif dan membuat strategi bisnis untuk dapat membangun kepercayaan dan keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Fenomena perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari offline ke online memberikan keuntungan tersendiri bagi masyarakat. Memahami bagaimana konsumen dalam membuat keputusan merupakan sebuah proses perilaku konsumen yang sangat penting bagi pemasar (Peter & Olson, 1999).

Konsumen menggunakan informasi yang sudah didapat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk membuat keputusan. Keputusan pembelian konsumen terjadi atas dasar kesadaran pada keinginan untuk memenuhi kebutuhannya terhadap produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Effendi Nasution dan Linzzy Pratami Putri (2019), ditemukan bahwa faktor kemudahan, gaya hidup dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian online.

Tren belanja online pada marketplace menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen hingga saat ini. Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya mencari informasi produk salah satunya dengan cara melihat fitur online review dan rating. Fitur tersebut merupakan salah satu strategi yang dirancang dan tersedia pada perangkat aplikasi marketplace salah satunya Shopee yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur online review berisi ulasan konsumen lain mengenai pengalaman berbelanja ditoko online. Konsumen dapat membuat review dalam bentuk tulisan, video atau foto lalu diunggah pada situs web atau aplikasi yang tersedia. Menurut Marketing land (Ideaimaji, 2017), pelanggan yang melihat hasil review positif terhadap suatu brand hendak menaikkan jumlah berbelanja mereka sebesar 31% dan 72% pelanggan akan semakin percaya terhadap suatu brand. Selain itu, 86% pelanggan yang mengetahui online review negatif terhadap suatu brand memutuskan untuk tidak melakukan pembelian.

Menurut Mo, Li, & Fan (2015), online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Online review memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memberikan pendapat yang positif atau negatif mengenai pengalaman belanjanya, seperti bagaimana pelayanan toko, respon penjual terhadap konsumen, kualitas barang, harga jual dan lainnya. Hingga saat ini masih banyak ditemukan hasil review negatif pada suatu produk atau jasa yang diberikan konsumen, tentunya ini menjadi suatu penilaian yang kurang baik bagi perusahaan. Review yang diberikan konsumen lain dapat dijadikan standar ukuran bagi konsumen yang hendak ingin membeli, review negatif membuat psikologis konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan tidak untuk membeli.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li, N. dan Zhang, 2002). Rating merupakan penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk simbol. Pemberian rating biasanya diperoleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menikmati pelayanan. Simbol rating pada aplikasi Shopee berbentuk 1 (satu) sampai 5 (lima) bintang, semakin tinggi rating yang diberikan maka semakin baik penilaian suatu produk atau toko online, sebaliknya jika rating rendah artinya memiliki penilaian yang kurang memuaskan.

Jumlah rating yang dihasilkan akan mempengaruhi performa toko online, sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi calon konsumen dalam memutuskan pembelian.

Ketika melakukan belanja online, tentunya konsumen memiliki persepsi terhadap harga yang ditawarkan pada suatu produk. Menurut M.F. Shellyana dan Hidayat (dalam Hidayati et al, 2021) mengatakan persepsi konsumen tentang harga didefinisikan sebagai penelitian bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan menjadi berarti bagi konsumen. Persepsi harga yang dihadapi konsumen adalah bagaimana konsumen dapat menilai, penetapan harga ditoko online berbeda-beda meskipun dengan tampilan jenis produk yang sama. Konsumen akan lebih mudah menerima harga produk yang terjangkau. Dengan harga produk yang bersaing, toko online sering melakukan berbagai program pemberian diskon pada produknya untuk menarik minat konsumen. Penetapan harga dipasaran yang ditentukan perusahaan berbeda-beda dan tidak semua konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap harga. Konsumen cenderung memiliki pandangan bahwa tingginya harga menunjukkan kualitas suatu produk baik sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas suatu produk kurang baik.

Pengaruh tingginya penggunaan internet berdampak pada perubahan aspek kehidupan masyarakat yang cenderung konsumtif. Kecenderungan gaya hidup masyarakat yang konsumtif saat ini terlihat dari gaya hidup generasi milenial karena mereka menyukai kegiatan-kegiatan yang bersifat mudah, praktis dan cepat. Generasi milenial adalah generasi kelahiran di era tahun 1980 hingga tahun 2000. Pada rentang waktu tersebut teknologi mulai masuk dan semakin berkembang. Generasi ini dianggap lebih melek dengan teknologi dibanding generasi lainnya. Karena demikian, gaya hidup mereka yang cenderung ingin serba cepat, mudah dan praktis inilah bisnis online semakin meningkat dan menjadikan generasi milenial sebagai target pasar yang cukup potensial bagi pelaku bisnis.

## **METODE**

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data akan diolah bersumber dari kumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui media google form. Selain itu, diperlukan informasi lain yang relevan yaitu dengan melakukan pengumpulan data dan informasi melalui berbagai sumber yang tertulis seperti buku, karya ilmiah, jurnal dan situs internet terpercaya.

Populasi penelitian melibatkan konsumen milenial di Jakarta Selatan serta memiliki pengalaman berbelanja online minimal sekali pada marketplace Shopee. Penentuan jumlah sampel memanfaatkan metode purposive sampling yakni pengumpulan data yang sebelumnya sudah disesuaikan dengan kriteria tertentu sebanyak 96 responden. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah masyarakat di Jakarta Selatan yang berusia 21 – 35 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja online minimal sekali menggunakan aplikasi marketplace Shopee.

Setelah data terkumpul lalu melakukan pengolahan dan analisis secara kuantitatif dengan uji hipotesis menggunakan model analisis yaitu Struktural Equation Modelling (SEM) dan SPSS 25. Selain itu, instrumen pada penelitian ini menggunakan evaluasi model yakni model pengukuran dengan menguji validasi, menguji reliabilitas, model struktural, dan uji hipotesis secara parsial menggunakan diagram jalur dalam perangkat SmartPLS dan uji hipotesis secara simultan menggunakan SPSS 25.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Online Consumer Review</i> (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran (<i>Awareness</i>)</li> <li>2. Frekuensi (<i>Frequency</i>)</li> <li>3. Perbandingan (<i>Comparison</i>)</li> <li>4. Pengaruh (<i>Effect</i>)</li> </ol>	Lackermair, Kailer, dan Kanzam (2013)
<i>Rating</i> (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi dapat dipercaya</li> <li>2. Percaya kepada ulasan <i>rating</i> yang diberikan</li> <li>3. Adanya <i>rating</i> merasa profesional dalam menilai produk</li> <li>4. Informasi <i>rating</i> yang bermanfaat</li> <li>5. Merasa senang mendapat informasi <i>rating</i></li> <li>6. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya <i>rating</i></li> </ol>	Megawati (2018)
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga Produk</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga produk</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ol>	Kotler (dalam Iriani dan Indriyani, 2020)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>	Kotler dan Armstrong (dalam Iriani dan Indriyani, 2020)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner yang dihasilkan dari 96 responden konsumen milenial di Jakarta Selatan didominasi oleh responden dengan karakteristik yakni sebanyak 76% perempuan, 49% responden dengan rentang usia 21 - 25 tahun, 23% responden

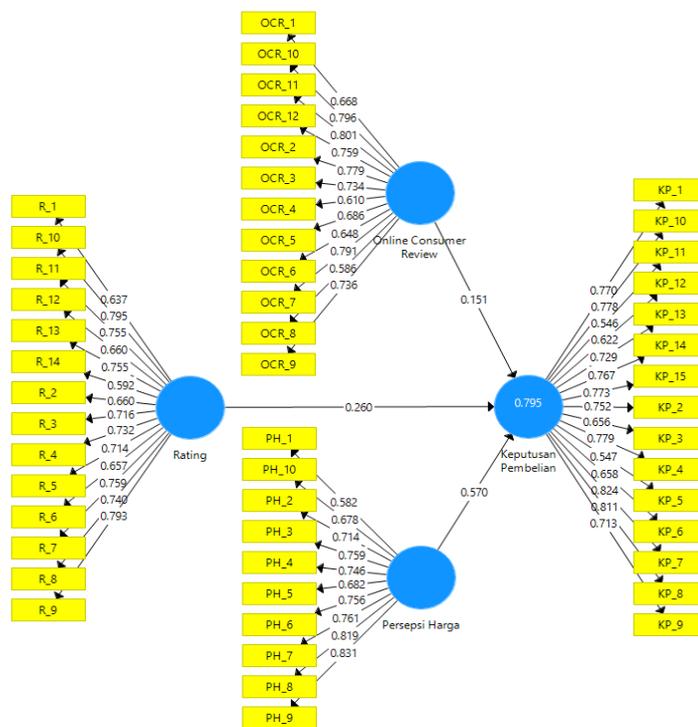
berpenghasilan > Rp 5.000.000, 22% responden berlokasi di Cilandak dan Kebayoran Lama serta sebesar 49% didominasi oleh responden yang memiliki pengalaman berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee lebih dari 20 kali.

### Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Evaluasi *measurement model* merupakan metode pengujian yang dilakukan untuk mengukur hubungan pada variabel manifest dengan variabel latennya (konstruk). Pada tahap melakukan evaluasi model pengukuran menggunakan tahapan uji validitas dan uji reliabilitas.

### Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas dengan melihat nilai faktor loading dan AVE yang tersaji pada gambar dan tabel.



Sumber: Data primer diolah, 2021  
Gambar 1. Nilai *Loading Factor* Model Pertama

Dalam validitas konvergen dari evaluasi nilai *loading factor* model pertama terdapat item indikator yang tidak mencapai kriteria penilaian *loading factor* atau dibawah 0.7, maka langkah selanjutnya adalah indikator tersebut harus dieliminasi dari model dan dilakukan perhitungan ulang dengan membuang beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Indikator – indikator dari hasil nilai *loading factor* model kedua sudah mencapai nilai >0.7 yakni dengan perolehan nilai 0.704 sampai dengan 0.848 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Penilaian *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Online Consumer Review</i>	0.634
<i>Rating</i>	0.578
Persepsi Harga	0.605
Keputusan Pembelian	0.613

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil penilaian *Average Variance Extracted (AVE)* yang didapat dari masing-masing variabel mencapai nilai >0.5, dengan demikian model sudah memenuhi penilaian *convergent validity*.

### Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Langkah selanjutnya mengevaluasi validitas diskriminan (*discriminant validity*) dimana nilai dapat dilihat melalui hasil *cross loading*. Pada evaluasi *cross loading* digunakan untuk mengetahui ukuran indikator terhadap konstraknya harus lebih tinggi diantara konstruk dari bagian lainnya. Kesimpulan dari hasil perhitungan, seluruh indikator mempunyai nilai *loading* lebih besar kepada konstraknya dibanding dengan nilai indikator pada bagian konstruk yang lain. Artinya, semua indikator yang digunakan sudah mencapai penilaian *discriminant validity*.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. *Reliability Analysis*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Online Consumer Review</i>	0.924	0.903
<i>Rating</i>	0.925	0.909
Persepsi Harga	0.915	0.891
Keputusan Pembelian	0.940	0.929

Sumber: Data primer diolah, 2021

Melalui hasil penilaian dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada masing-masing konstruk nilainya telah melebihi 0.7, sehingga dapat diterima.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### Uji *Path Coefficients*

Pada uji koefisien jalur digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Apabila nilai yang dihasilkan positif artinya terdapat pengaruh positif antar

*pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace...*

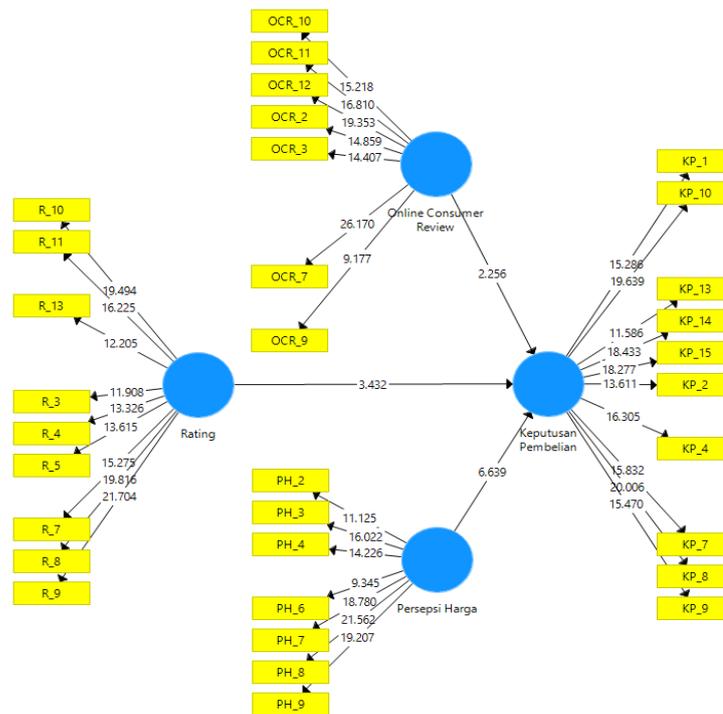
(Sheren Regina Noviani & Tito Siswanto)

variabel laten dan jika nilai yang dihasilkan negatif artinya terdapat pengaruh negatif antar variabel laten. Nilai *path coefficient* yang semakin besar maka pengaruh antar konstruk semakin besar. Hasil olah data besar pengaruhnya *online consumer review* terhadap keputusan pembelian yaitu 0.156. Besarnya pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian yaitu 0.272. Besar pengaruhnya persepsi harga terhadap keputusan pembelian yaitu 0.549. Hasil tersebut menerangkan bahwa nilai seluruh konstruk eksogen memiliki pengaruh positif terhadap konstruk endogen.

### Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis secara parsial. Uji hipotesis dapat dilakukan berdasarkan hasil evaluasi model struktural (*inner model*) yaitu dari nilai *path coefficient* yang menggambarkan tingkat signifikansi antar variabel laten. Adapun pengujian hipotesis dalam Smart PLS 3.0 dengan teknik *bootstrap*.

Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2021)

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistics >1,96	P Value <0,05
<i>Online Consumer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.156	2.256	0.024
<i>Rating</i> -> Keputusan Pembelian	0.272	3.432	0.001
Persepsi Harga -> Keputusan pembelian	0.549	6.639	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil hipotesis pertama yaitu hubungan konstruk *online consumer review* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap konstruk keputusan pembelian senilai 0.156, dimana hasil *t-statistic* 2.256 (>1.96) dan 0.024 (<0.05) untuk *p value*. Maka, H<sub>1</sub> diterima.

Hasil hipotesis kedua yaitu hubungan konstruk *rating* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap konstruk keputusan pembelian senilai 0.272, dimana hasil *t-statistic* 3.432 (melebihi 1.96) dan 0.001 (dibawah 0.05) untuk *p value*. Maka, H<sub>2</sub> diterima.

Hasil hipotesis ketiga yaitu hubungan konstruk persepsi harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap konstruk keputusan pembelian senilai 0.549, dimana hasil *t-statistic* 6.639 (>1.96) dan 0.000 (<0.05) untuk *p value*. Maka, H<sub>3</sub> diterima.

### Analisis R Square (R<sup>2</sup>)

Pada evaluasi R<sup>2</sup> dilakukan untuk melihat nilai berapa besar konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R-Square dinyatakan kuat jika memiliki nilai 0,67, dinyatakan *moderate* jika nilai 0,33 dan dinyatakan lemah jika nilai 0,19 (Handayani, 2021: 131). Nilai R<sup>2</sup> diperoleh hasil sebesar 0.768 dengan R<sup>2</sup> *Adjusted* 0.761. Artinya besaran pengaruh 76.1% pada konstruk eksogen yakni *online consumer review*, *rating*, dan persepsi harga mampu menjelaskan konstruk endogen yakni keputusan pembelian dan 23.9% sisanya dipengaruhi unsur lain. Maka, pengaruhnya dari hasil tersebut dapat dikatakan kuat (>0.67).

### Pembahasan

Berdasarkan olah analisis yang dihasilkan, *online consumer review* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan. Artinya, makin tinggi *online consumer review* yang positif diberikan, maka keputusan pembelian semakin tinggi. Selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Arbaini, Wahab, dan Widiyanti (2020), membuktikan bahwa *review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *rating* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan. Semakin tinggi skor *rating* yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan

pembelian. Kesesuaian hasil dengan penelitian terdahulu Ardianti dan Widiartanto (2019), membuktikan bahwa *rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini menerangkan bahwa persepsi harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan. Makin baik harga yang ditetapkan pada suatu produk dapat diterima, maka semakin besar keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Darmansah dan Yosepha (2020), yang menunjukkan hasil persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian uji *R Square* memiliki nilai sebesar 0.768 dengan nilai *R<sup>2</sup> Adjusted* 0.761, artinya konstruk eksogen yaitu *online consumer review*, *rating* serta persepsi harga mempengaruhi konstruk keputusan pembelian besarnya 76.1% dan 23.9% sisanya dipengaruhi oleh unsur lain. Hasil demikian menunjukkan besaran pengaruh dari seluruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dikatakan kuat ( $>0.67$ ). Hasil tersebut bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee akan semakin tinggi jika *online consumer review*, *rating* dan persepsi harga sejalan atau seimbang sehingga dapat diterima oleh konsumen.

## KESIMPULAN

Ulasan konsumen diketahui mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan dengan positif dan signifikan. Selain itu, *rating* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee dengan positif dan signifikan. Selanjutnya, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan secara positif dan signifikan. Secara bersama-sama, *online consumer review*, *rating* serta persepsi harga secara simultan (bersamaan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan dengan positif dan signifikan.

Fitur *review* dan *rating* merupakan fitur yang berperan sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya di *marketplace* sebagai sarana untuk evaluasi dan referensi bagi para konsumen. Penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas dan manfaat dapat menimbulkan persepsi konsumen terkait kesesuaian harga dalam mempertimbangkan serta membandingkan produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 15–30.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, P. W. (2021). *Konsep CB-Sem dan Sem-Pls Disertai Dengan Contoh Kasus - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Hidayati, A., Sifat, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. ciptapublishing.
- Ideaimaji. (2017). *Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian*. Idea Imaji. <https://www.ideaimaji.com/blog/pengaruh-online-review-terhadap-keputusan-pembeli/> diakses tanggal 5 Juni 2021
- Iprice. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses tanggal 5 Juni 2021
- Iriani, F., & Indriyani. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Li, N., & Zhang, P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: an Assessment of Research*. *AMCIS 2002 Proceedings*, September, 74.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 419–424.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., Penelitian, T., & Empiris, S. (2018). *Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli online*. 287, 491–497.
- Peter, P., & Olson, J. (1999). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Erlangga.
- Septi Nur Megawat, N. (2018). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Feb Unila)*. In Universitas Lampung.

