

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Social Media Promotions and Reviews Drive Online Shopping in Indonesia

Promosi dan Ulasan Media Sosial Mendorong Belanja Online di Indonesia

Elda Premesta Sari, 192010200233@mhs.umsida.ac.id, (0)

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
[<https://ror.org/017hvkd88>], Indonesia*

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
[<https://ror.org/017hvkd88>], Indonesia*

Rifdah Abadiyah, rifdahabadiyah@umsida.ac.id, (0)

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
[<https://ror.org/017hvkd88>], Indonesia*

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the effects of social media promotions, prices, and product reviews on purchasing decisions for online shopping through Shopee in Sidoarjo. Using a quantitative approach, data from 96 respondents was collected via a Google Forms questionnaire. Analysis through SPSS version 26 revealed that social media promotions and product reviews significantly influence purchasing decisions, while price does not. These findings suggest that Shopee should focus on enhancing social media promotions and product reviews to boost consumer interest. Future research should explore additional factors to provide a more comprehensive understanding of online purchasing decisions.

Highlight:

Social media promotions significantly influence purchasing decisions on Shopee.
Product reviews have a notable impact on consumer buying choices.
Price does not significantly affect purchasing decisions for Shopee users.

Keyword: Social media promotions, Product reviews, Online shopping, Purchasing decisions, Shopee

Published date: 2024-04-04 00:00:00

PENDAHULUAN

Sejauh ini perkembangan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan semakin menyebar luas. Selain itu masyarakat Indonesia semakin pintar dan terbuka akan kemajuan teknologi. Nasir, Basalamah, & Kusuma (2019:3) menyatakan bahwa teknologi merupakan hasil karya yang dirancang dan diproduksi untuk memenuhi keperluan manusia. Pada masa lampau, bila seseorang ingin membeli barang atau produk, harus terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung untuk menetapkan kesepakatan pembelian. Kisaran penjual dan pembeli ini seringkali sangat kecil karena keterbatasan jarak, waktu, tempat, serta biaya karena pembeli hanya berada di kota tempat bisnis tersebut berada. Namun dengan berkembangnya teknologi khususnya internet, banyak sekali keuntungan yang didapat dari jual beli barang secara online. Artinya, kegiatan seperti ini sekarang dapat dilakukan dengan lebih mudah yang sangat bagus untuk konsumen [1]. Hampir semua kalangan dengan mudah mengakses internet mulai dari kalangan dewasa, remaja, sampai anak-anak. Menurut laporan APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur menjelaskan jumlah pengguna internet yang terjadi di Indonesia naik sebesar 143,26 juta atau 54,7% total jumlah keseluruhan populasi (Buletin APJII, edisi 22/3/18) [2].

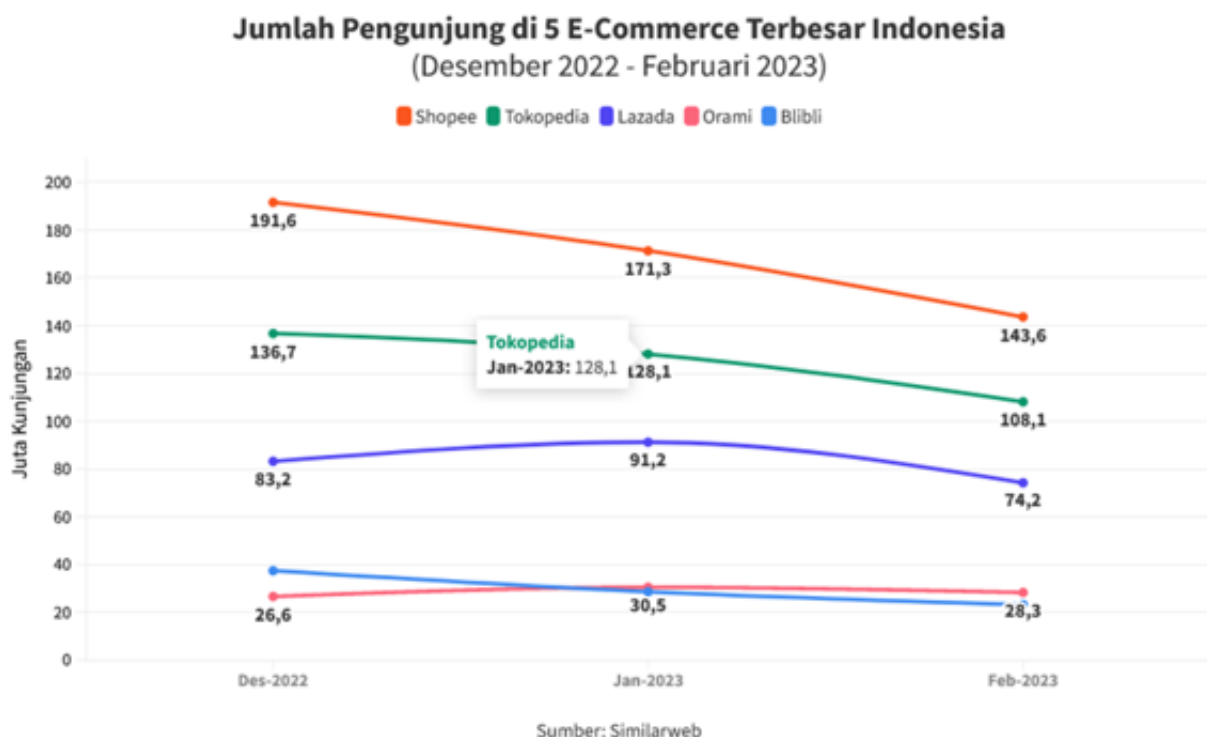


Figure 1. Jumlah Pengunjung Terbesar Indonesia

Sumber : Similiarweb (2023)

berada pada urutan pertama dengan 143,6 juta pengunjung pada bulan Februari 2023 juta pengunjung per bulan. Angka ini turun 16,2 % dari bulan sebelumnya yang sebanyak 171,3 juta pengunjung [3]. Fenomena ini turut mendorong pesatnya pertumbuhan belanja online dan menjadi pilihan sebagian besar masyarakat saat berbelanja online, salah satunya Shopee [4]. Shopee ialah tempat jual beli online yang mudah diakses melalui smartphone (gadget).dan shopee menjadi salah satu jenis e-commerce yang sangat digemari di Indonesia saat ini [5]. Pertumbuhan e-commerce berkembang cukup pesat, terbukti dengan peningkatan pembelian yang dilakukan melalui e-commerce, yaitu sebesar 18,1% atau 98,3 juta transaksi dari total transaksi sebesar \$1 juta (Maulana, 2021). Snapchart, aplikasi web yang digunakan untuk riset pasar, mengetahui semua jenis tren yang muncul dalam belanja online. Survei menunjukkan bahwa 66% populasi dari 1000 memilih Shopee sebagai situs belanja yang selalu mereka gunakan dan ingat. Dari segi usia, mayoritas pengguna Shopee berusia muda 19-2 tahun yang menyukai platform tersebut, Lazada berusia di bawah 19 tahun yang menyukai platform tersebut, Bukalapak dan Tokopedia kebanyakan berusia di atas 35 tahun yang menyukai platform tersebut (Catriona, 2020). Shopee menawarkan berbagai jenis produk seperti fashion, elektronik, hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee memberikan kemudahan yang mendorong konsumen untuk tertarik berbelanja khususnya dalam bidang fashion. Keuntungan yang ditawarkan oleh shopee salah satunya kemampuan membeli barang dengan cepat tanpa harus

keluar rumah. Seperti yang dijelaskan oleh Nasution, Limbong dan Ramadhan (2020:43). Shopee pertama kali didirikan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee adalah aplikasi online pertama yang memberikan penawaran gratis ongkos kirim untuk memudahkan konsumen berbelanja untuk menarik pelanggan tanpa memikirkan biaya kirim, reward, kupon, diskon. Shopee sudah melakukan promosi setiap bulannya dimulai sejak Februari 2020. Nama program disesuaikan dengan produk dan waktu promosi, misalnya 2.2 Men's Sale, hingga 10.10 Brands Festival [6]. Melalui banyak promosi platform shopee berhasil meningkatkan jumlah pesanan kotor pada kuartal II dari 150,1% menjadi 615,9 juta (Setyowati, 2020).

Setiap media sosial memiliki peran penting mendukung kita dalam menggunakan lewat aplikasi seperti : WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lain sebagainya. Media sosial memungkinkan kita bertemu banyak orang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, menambah pemahaman dan pengetahuan, meningkatkan relasi, pendidikan, bisnis dan hiburan [7]. Kini masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana mencari informasi yang diinginkan salah satunya untuk berbelanja. Media sosial menjadi bagian terpenting dalam memberikan pelayanan komunikasi, perencanaan pemasaran, dan penjualan yang sangat besar dalam memberikan pelayanan pangsa pasar. Masyarakat Sidoarjo menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pembelian produk khususnya dalam berbelanja melalui Shopee. Media sosial dimanfaatkan untuk melakukan promosi yang memiliki dampak yang luar biasa sebagai sarana dalam mempromosikan produk untuk menarik pembeli. Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi dengan cara menjelaskan suatu produk atau jasa agar masyarakat tertarik dan pada akhirnya memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut didukung dengan adanya jurnal penelitian terdahulu oleh Fanti (2022) bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohma dan Lubis (2018) bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan pembelian produk, pelanggan memiliki beberapa pertimbangan salah satunya harga. Harga ialah jumlah yang diperlukan untuk membeli sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu. Ketika konsumen berbelanja melalui Shopee, mereka dapat melihat harga dari produk yang mereka cari. Harga produk diurutkan dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan cara ini, konsumen lebih mudah menemukan produk dengan harga yang diinginkan dan dengan rasio harga dengan melihat kualitas produk [8]. Harga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan di toko online biasanya tidak berbeda jauh dengan harga di toko, namun ada juga yang tergantung kualitasnya menawarkan harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran [09]. Mengingat daya beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo bergantung pada jumlah uang yang mereka miliki, mahasiswa adalah yang paling akurat dalam hal harga. Oleh karena itu, pelajar membeli barang dengan kualitas yang sama, tetapi jauh lebih murah. Jadi ketika siswa melihat barang dengan kualitas yang sama dan lebih murah di Shopee, hal itu memicu minat mereka untuk berbelanja online [10]. Harga diharapkan mampu memberikan informasi tentang produk yang akan dibeli agar bisa membuat persepsi sadarnya pada produk sehingga memutuskan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian Nasution (2018) yang menjelaskan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan produk merupakan laporan media di mana seseorang memberikan pendapat tentang layanan atau produk yang telah mereka beli. Peringkat konsumen mengacu pada pentingnya pendapat yang diterima tentang kinerja transaksi layanan atau produk. Dari ulasan produk tersebut, kita bisa mendapatkan ulasan konsumen yang membeli produk dilihat dari segi baik atau buruk [11]. Hal ini membantu konsumen lain yang ingin membeli suatu produk dengan terlebih dahulu mengecek review produk dari konsumen sebelumnya. Produk yang dijual yang diterima konsumen terkadang tidak sesuai dengan citra produk bahkan terlihat jelek sehingga mengurangi kepuasan pembeli dan pembeli tersebut tidak mau lagi berbelanja di toko online ini. Peringkat produk di Shopee digunakan untuk menggambarkan kekuatan atau kelemahan suatu produk rating berupa bintang 1 sampai 5 dengan foto dan ulasan produk dari pembeli sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krishnawan (2020) menjelaskan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Rahayu (2020) dengan judul "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee" menjelaskan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dan uraian diatas, peneliti tertarik meneliti dan mengkaji dalam bentuk penelitian yang berjudul "Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Melalui Shopee (Studi Kasus Masyarakat di Sidoarjo).

Rumusan masalah: Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online melalui Shopee pada masyarakat di Sidoarjo.

Pertanyaan penelitian :Apakah Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian belanja online melalui Shopee di Sidoarjo ?

Kategori SDGs : Berdasarkan paparan pendahuluan dan rumusan masalah pada penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs point 8 : pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Literatur Review

Promosi Media Sosial

Tjiptono (2005) juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat memikat perhatian konsumen untuk membeli produk dan menghasilkan respon pembeli yang signifikan. Selain itu, promosi ini juga dapat memperkuat penawaran produk dan meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat [12] [13] variabel promosi media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Beragam promo yang dijalankan Shopee seperti penawaran gratis ongkos kirim, flash sale, dan lain-lain, semakin menarik minat pembeli. Jika ada pergerakan, pembeli bisa mendapat untung besar, yang berujung pada peningkatan transaksi penjualan. Inilah yang dipertimbangkan seseorang saat membuat keputusan. Pengaruh iklan media sosial diyakini mempengaruhi keputusan pembelian Shopee. Dikutip dalam jurnal penelitian Clara (2021) terdapat indikator *promosi media sosial* yaitu *konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi* [14]. Dengan adanya promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut didukung dengan adanya jurnal penelitian terdahulu oleh Fanti (2022) bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohma dan Lubis (2018) bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga

Swastha (2008) mengemukakan jumlah yang dibutuhkan dari berbagai kombinasi barang dan jasa yang diperoleh. Harga suatu produk mencerminkan nilai produk tersebut di mata konsumen. Jika konsumen bersedia membayar, mereka akan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Namun, biasanya setiap konsumen membandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya memilih perusahaan yang menentukan harga. Lebih murah untuk jenis produk yang sama dengan tingkat layanan. Pada tingkat kesiediaan untuk membeli, harga menjadi faktor yang diperhatikan bagi pembeli. Dikutip dalam jurnal penelitian Nasution (2018) terdapat indikator *harga* yaitu a) *kelayakan harga*, b) *kualitas produk sesuai dengan harga*, c) *adanya potongan harga (diskon)* [15]. Harga diharapkan mampu memberikan informasi tentang produk yang akan dibeli agar bisa membuat persepsi sadarnya pada produk sehingga memutuskan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [16] [17] menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian Nasution (2018) yang menjelaskan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan Produk

Ulasan produk ialah salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari segi konsumen, ulasan produk digunakan untuk mengukur nilai yang diharapkan dari suatu produk atau layanan, sehingga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dari ulasan produk, bisa diambil kesimpulan tentang umpan balik positif dan negatif dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Hal ini bagus untuk pelanggan yang ingin membeli sesuatu tetapi ingin membaca ulasan dari pelanggan sebelumnya. Dikutip dalam jurnal penelitian Khowin (2020) terdapat indikator *ulasan produk* yaitu a) *kesadaran (awareness)*, b) *frekuensi (frequency)*, c) *perbandingan (comparison)*, d) *pengaruh (effect)* [18]. Penelitian sebelumnya oleh [19] telah menunjukkan bahwa variabel ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krishernawan (2020) menjelaskan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli merek yang paling terkenal, namun ada dua faktor yang membedakan keinginan untuk membeli dari keputusan untuk membeli. Sekaligus menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah tindakan penyelesaian yang dilakukan individu ketika memilih di antara beberapa opsi perilaku yang sesuai dari dua atau lebih opsi perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling sesuai dalam melakukan pembelian dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan pemasar yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen [20]. Dikutip dalam jurnal penelitian oleh Pradika (2020) terdapat indikator keputusan pembelian yaitu : a) pilihan produk, b) pilihan merk, c) pilihan penyalur, d) waktu pembelian, e) jumlah pembelian, f) metode pembayaran [20].

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut (Sugiyono, 2018:95) mengemukakan bahwa kerangka pikir adalah suatu bentuk konsep-konsep teoretis terkait yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang mengidentifikasi masalah-masalah penting. Tujuan peneliti mengkaji penelitian ini adalah untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian produk di Shopee. Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :

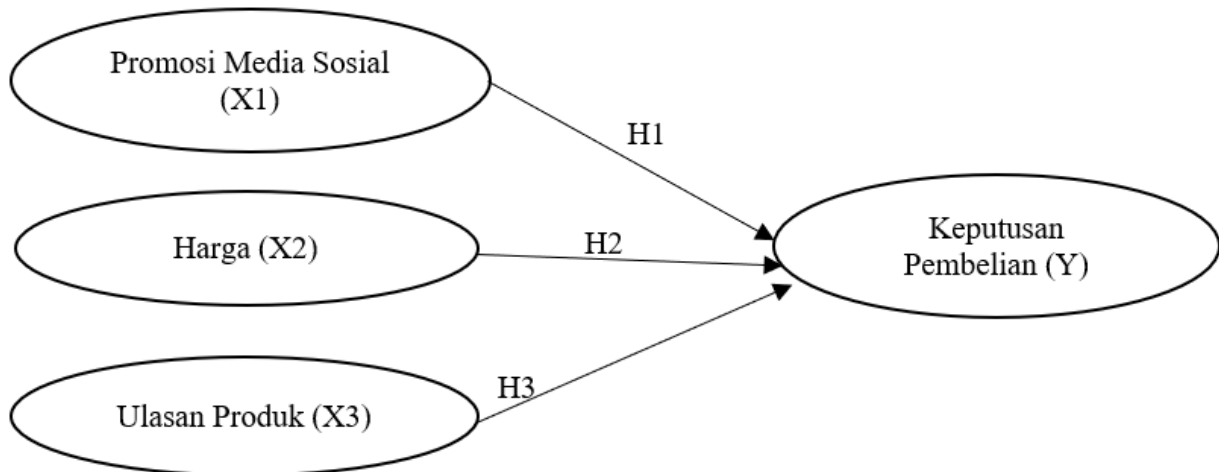


Figure 2. Kerangka Konseptual

Sumber : Kajian Teoritik (202 3)

Hipotesis

Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Shopee di Sidoarjo.

H2 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Sidoarjo.

H3 : Ada pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian Shopee di Sidoarjo.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk dapat menguji hipotesis yang telah dibuat. Populasi penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* shopee di Sidoarjo. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposeful sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, peneliti akan menggunakan rumus *Unknown Population* (Fredinand dalam Saripa, 2019), dimana jumlah sampel belum diketahui secara pasti. Berikut rumus yang ditulis :

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Figure 3.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Signifikansi, 5% maka Z = 1,96

μ = Margin of error, sebesar 10% atau 0,1

Dari rumus diatas didapat hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,4$$

Figure 4.

Sehingga peneliti menggunakan ukuran sampel 96,4 responden, kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, dapat diperoleh hasil sampel sebesar 96,4 dan dibulatkan menjadi 96 responden. Penggunaan jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Informasi yang digunakan untuk data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan menyebarkan pertanyaan tersebut menggunakan Google Forms. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan website. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yang dimana skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju dan skor 5 sangat setuju. Kriteria pada pengambilan sampel yaitu : 1) konsumen menggunakan aplikasi Shopee, 2) konsumen pengguna Shopee masyarakat Sidoarjo, 3) konsumen yang melakukan pembelian di Shopee paling sedikit satu kali, 4) berusia 17 tahun ke atas.

HASIL dan PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Pengujian yang digunakan untuk mengukur ketetapan pertanyaan setiap variabel dalam kuesioner, item kuesioner dinyatakan valid jika rhitung lebih besar dari rtabel dengan taraf signifikansi (α) = 15% yaitu sebesar 0,1986.

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	X1.1	0,762	0,1986	Valid
	X1.2	0,717	0,1986	Valid
	X1.3	0,740	0,1986	Valid
	X1.4	0,775	0,1986	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,759	0,1986	Valid
	X2.2	0,820	0,1986	Valid
	X2.3	0,804	0,1986	Valid
Ulasan Produk (X3)	X3.1	0,749	0,1986	Valid
	X3.2	0,700	0,1986	Valid
	X3.3	0,760	0,1986	Valid
	X3.4	0,598	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,750	0,1986	Valid
	Y.2	0,769	0,1986	Valid
	Y.3	0,797	0,1986	Valid
	Y.4	0,529	0,1986	Valid
	Y.5	0,614	0,1986	Valid
	Y.6	0,749	0,1986	Valid

Table 1. Hasil Uji Validitas

Sumber : Data Diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel pernyataan kuesioner telah memenuhi standart perhitungan penelitian. Apabila hasil tersebut menunjukkan bahwa pengujian validitas variabel promosi media sosial, harga, ulasan produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan pada

penelitian selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur isi kuesioner. Kuesioner adalah deskripsi kriteria yang termasuk dalam setiap variabel. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika skor Cronbach alpha > 0,60, sedangkan instrumen penelitian dikatakan reliabel jika skor Cronbach alpha < 0,60. Hasil uji reliabilitas data dengan menggunakan perhitungan SPSS 26 yang dilakukan oleh peneliti terungkap hal-hal sebagai berikut :

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,735	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,706	0,60	Reliabel
Ulasan Produk (X3)	0,656	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,60	Reliabel

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data Diolah SPSS 26 (2023)

Model regresi yang benar ialah distribusi data yang tiap variabelnya normal atau mendekati normal [19].

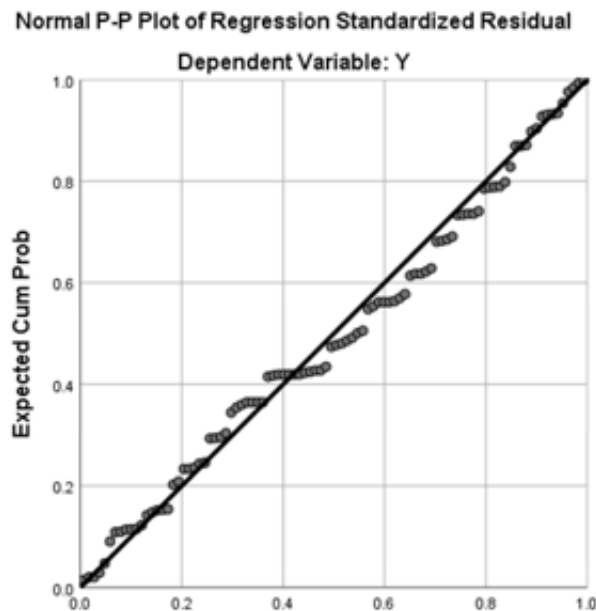


Figure 5. Normal P-P Plot

Sumber : Data Diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil gambar 1.5 grafik *P-P Plot* SPSS 26, terlihat bahwa titik-titik variabel terletak di sekitar garis $Y=X$ atau tersebar di sekitar diagonal dan dispersi ke arah diagonal, yang menunjukkan bahwa hasil data berdistribusi normal.

Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan tanda-tanda autokorelasi. Ada beberapa metode atau teknik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi, salah satunya adalah uji *durbin watson*.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.629	1.407	2.314

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Figure 6. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Berikut hasil uji autokorelasi *durbin watson* :

$n = 96$

$d = 2,314$

$dL = 1,6039$

$dU = 1,7326$

$4 - dL = 4 - 1,6039 = 2,3961$

$4 - dU = 4 - 1,7326 = 2,3674$

Maka hasil yang didapat $dU < d < 4 - dU = 1,7326 < 2,314 < 2,3674$, artinya tidak terjadi autokorelasi.

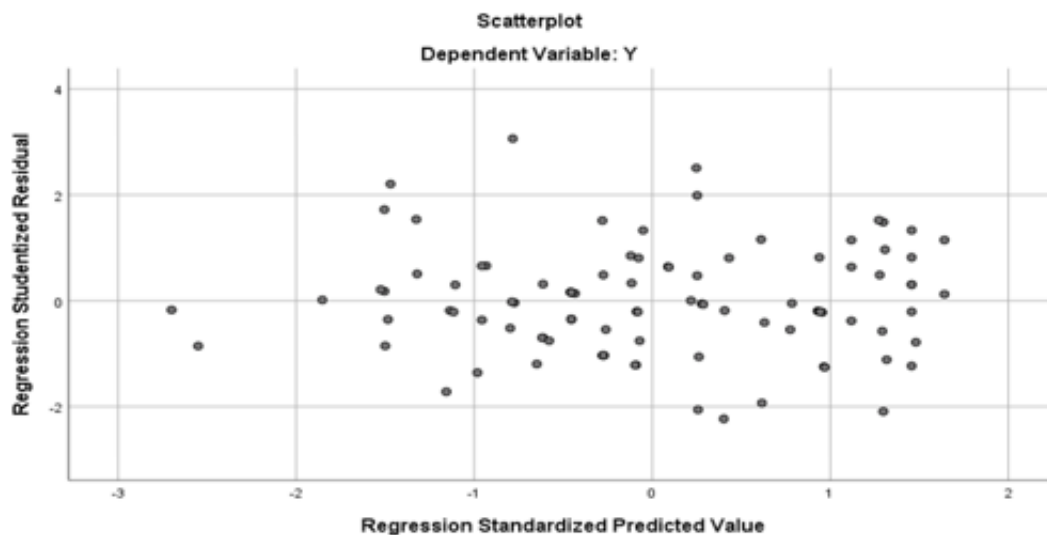


Figure 7. Grafik Scatterplot

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil output, angka tersebut menunjukkan bahwa koefisien parameter tidak muncul untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplot. Scatterplot didistribusikan dan tidak membentuk sampel tertentu.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.403	1.949		3.798	.000		
	X1	.667	.143	.524	4.652	.000	.433	2.311
	X2	-.009	.141	-.007	-.066	.948	.552	1.811
	X3	.358	.139	.249	2.578	.012	.588	1.700

a. Dependent Variable: Y

Figure 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Dari tabel pada Gambar 6. didapatkan *nilaitolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen tersebut dan dapat digunakan untuk memprediksi promosi media sosial, harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.403	1.949		3.798	.000		
	X1	.667	.143	.524	4.652	.000	.433	2.311
	X2	-.009	.141	-.007	-.066	.948	.552	1.811
	X3	.358	.139	.249	2.578	.012	.588	1.700

a. Dependent Variable: Y

Figure 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,403 + 0,667 X_1 - 0,009 X_2 + 0,358 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 7,403 artinya jika variabel promosi media sosial, harga dan ulasan produk, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 7,403.

b. Koefisien regresi promosi media sosial (X1) bernilai positif sebesar 0,667 artinya setiap kenaikan satu poin (1%) keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,667. Sebaliknya jika mengalami penurunan satu poin (1%), maka keputusan pembelian turun sebesar 0,667 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

c. Koefisien regresi harga (X2) bernilai negatif sebesar 0,009 yang berarti kenaikan satu poin (1%) meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,009. Sebaliknya jika penurunannya satu poin (1%) maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,009 sedangkan variabel lainnya konstan.

d. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen pertama yang berpengaruh adalah variabel promosi media sosial dengan koefisien regresi 0,667, variabel kedua ulasan produk dengan koefisien regresi 0,358, dan variabel ketiga harga memiliki koefisien regresi. 0,009.

Model	r hitung	r tabel	Sig	Cut off sig
Promosi Media Sosial (X1)	4,652	1,986	0,000	0,05

Harga (X2)	0,066	1,986	0,948	0,05
Ulasan Produk (X3)	2,578	1,986	0,012	0,05

Table 3. Hasil Uji Parsial

Sumber : Data Diolah SPSS 26 (2023)

Jika hipotesis menyatakan bahwa variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat maka diterima dan dibuktikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$:

- Variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.618	3	119.539	30.141	.000 ^b
	Residual	364.872	92	3.966		
	Total	723.490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Figure 10.1 Hasil Uji Silmtan

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2023)

Variabel promosi media sosial, harga, dan ulasan produk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung (30,141) $> F_{tabel}$ (2,70). Pengujian hipotesis menyebutkan bahwa promosi media sosial (X1), harga (X2), dan ulasan produk (X3) berpengaruh secara silmtan terhadap keputusan pembelian (Y).

Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 59%. Kemudian untuk umur responden didominasi umur 21-25 tahun sebanyak 90%. Pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 47%.

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	59	59%
Laki-laki	37	37%
Umur		
17-20 tahun	6	6%
21-25 tahun	90	90%
Pekerjaan		
Pelajar	5	5%
Mahasiswa	47	47%
Karyawan	24	24%

Table 4. Karakteristik Responden

Sumber : Data Diolah (2023)

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk menginterpretasikan nilai rata-rata dari setiap indikator variabel yang diuji untuk memberikan persepsi responden mengenai masing-masing indikator. Berikut kategori penilaian setiap indikator :

a. Rendah : nilai rata-rata 1,00 - 2,35

b. Sedang : nilai rata-rata 2,36 - 3,65

c. Tinggi : nilai rata-rata 3,66 - 5,00

Indikator		Rata-rata	Keterangan
X1.1	Promosi di media sosial menyediakan tampilan beragam dan fitur menarik.	3,75	Tinggi
X1.2	Komunikasi antara pembeli dan penjual di Shopee lebih cepat dan mudah.	4,45	Tinggi
X1.3	Shopee sering mengadakan promosi secara berkala	4,11	Tinggi
X1.4	Shopee memberikan pelayanan penjualan yang baik.	4,05	Tinggi
Promosi Media Sosial		4,09	Tinggi

Table 5. Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial

Sumber : Data Diolah SPSS 26 (2023)

Respon penilaian pada variabel promosi media sosial diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator komunikasi antara pembeli dan penjual di Shopee lebih cepat dan mudah dengan nilai sebesar 4,45 dan nilai rendahnya terdapat pada indikator promosi di media sosial menyediakan tampilan beragam dan fitur menarik dengan nilai sebesar 3,75. Hal ini berarti konsumen di Shopee menunjukkan komunikasi antara pembeli dan penjual lebih cepat dan mudah. Perolehan nilai rata-rata keseluruhan variabel promosi media sosial sebesar 4,09 dalam kategori tinggi.

Indikator		Rata-rata	Keterangan
X2.1	Shopee menjual berbagai macam produk dengan harga terjangkau.	4,01	Tinggi
X2.2	Shopee memiliki banyak seller sesuai rating (star seller dan shopee mall) sehingga memudahkan memilih produk toko berkualitas.	4,09	Tinggi
X2.3	Shopee sering memberikan potongan harga (diskon).	4,05	Tinggi
Harga		4,05	Tinggi

Table 6. Deskripsi Variabel Harga

Sumber : Data Diolah SPSS 26 (2023)

Respon penilaian pada variabel harga diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Shopee memiliki banyak seller sesuai rating (star seller dan shopee mall) sehingga memudahkan memilih produk toko berkualitas dengan nilai sebesar 4,09 dan nilai rendahnya terdapat pada indikator Shopee menjual berbagai macam produk dengan harga terjangkau dengan nilai sebesar 4,01. Hal ini berarti konsumen di Shopee memperhatikan harga dari tingkat seller terbanyak dalam memilih dan membeli produk di Shopee. Perolehan nilai rata-rata keseluruhan variabel harga sebesar 4,05 dalam kategori tinggi.

Indikator		Rata-rata	Keterangan
X3.1	Sebelum melakukan pembelian di Shopee saya melihat ulasan produk.	4,24	Tinggi

X3.2	Ulasan produk pada Shopee sebagai sumber informasi.	3,98	Tinggi
X3.3	Sebelum melakukan pembelian di Shopee saya selalu membandingkan ulasan produk antar toko saat membeli.	4,14	Tinggi
X3.4	Setelah melihat ulasan produk saya yakin membeli produk di Shopee	4,15	Tinggi
Ulasan Produk		4,13	Tinggi

Table 7. Deskripsi Variabel Ulasan Produk

Sumber : Data Diolah SPSS 26 (2023)

Respon penilaian pada variabel ulasan produk diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator sebelum melakukan pembelian di Shopee saya melihat ulasan produk dengan nilai sebesar 4,24 dan nilai rendahnya terdapat pada indikator ulasan produk pada Shopee sebagai sumber informasi dengan nilai sebesar 3,98. Hal ini berarti konsumen di Shopee sebelum membeli produk mempertimbangkan ulasan produk antara ulasan produk satu dengan yang lainnya. Perolehan nilai rata-rata keseluruhan variabel ulasan produk sebesar 4,13 dalam kategori tinggi.

Indikator		Rata-rata	Keterangan
Y.1	Saya memilih menggunakan Shopee saat belanja online dibandingkan marketplace lainnya.	3,66	Tinggi
Y.2	Shopee memberikan banyak pilihan produk.	4,05	Tinggi
Y.3	Shopee merekomendasikan dalam berbelanja dan berbisnis.	4,07	Tinggi
Y.4	Saya lebih sering melakukan pembelian di Shopee ketika flashsale.	3,77	Tinggi
Y.5	Saya melakukan pembelian ulang di Shopee.	3,80	Tinggi
Y.6	Shopee memberikan metode pembayaran yang mudah digunakan dalam transaksi	4,42	Tinggi
Keputusan Pembelian		3,99	Tinggi

Table 8. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 26 (2023)

Respon penilaian pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Shopee memberikan metode pembayaran yang mudah digunakan dalam transaksi dengan nilai sebesar 4,42 dan nilai rendahnya terdapat pada indikator memilih menggunakan Shopee saat belanja online dibandingkan marketplace lainnya dengan nilai sebesar 3,66. Hal ini berarti metode pembayaran menjadi pilihan dalam keputusan pembelian. Perolehan nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian sebesar 3,99 dalam kategori tinggi.

Pembahasan

1) Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel Promosi Media Sosial (X1) t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikan $<$ 0,05 maka hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Promosi media sosial ialah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dimana promosi berfungsi untuk mempengaruhi seorang pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa [10]. Dengan memanfaatkan media

sosial dan iklan dengan baik maka konsumen tertarik untuk membeli. Berdasarkan hasil responden nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator komunikasi antara pembeli dan penjual di Shopee lebih cepat dan mudah dengan nilai sebesar 4,45. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanti (2022) [11], Jihan (2021) [19], Dita (2020) [4] bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variabel Harga (X2) t hitung < t tabel dengan nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga digunakan oleh penjual untuk membedakan produk dengan para kompetitor lainnya. Berdasarkan hasil responden nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Shopee memiliki banyak seller sesuai rating (star seller dan shopee mall) sehingga memudahkan memilih produk toko berkualitas dengan nilai sebesar 4,09. Hasil penelitian ini sejalan dengan [20] bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh [11] [10] [13] harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel Ulasan Produk (X3) t hitung > t tabel dengan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ulasan produk memiliki pengaruh yang cukup besar bagi konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli di shopee. Ini menunjukkan bahwa saat menentukan apakah kualitas produk sesuai dengan harga yang diminta. Berdasarkan hasil responden nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator sebelum melakukan pembelian di Shopee saya melihat ulasan produk dengan nilai sebesar 4,24. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahayu (2020) dengan judul "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee" menjelaskan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji F > F hitung dengan signifikansi < 0,05 maka hipotesis penelitian yang menjelaskan bahwa variabel Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : Yang pertama terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Yang kedua secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Dan yang ketiga terdapat pengaruh yang signifikan variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, saran dari peneliti lebih meningkatkan minat konsumen saat berbelanja di Shopee, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi media sosial, harga dan ulasan produk, khususnya pada harga yang tidak berpengaruh positif yang artinya konsumen masih tidak memperhatikan tentang harga saat membeli produk. Menurun atau meningkatnya harga oleh konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee. Hal ini diharapkan perusahaan lebih cepat menanggapi terhadap harga yang ada. Berbisnis harus lebih fokus pada promosi media sosial, harga, dan ulasan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dikembangkan lebih banyak lagi variabel penelitian agar hasil penelitian lebih lengkap dan menyeluruh.

References

1. W. S. Putri, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee," Hak Cipta Milik Unisma, vol. 02, no. 01, pp. 1-22, 2018. [Online]. Available: <http://repository.unisma.ac.id>
2. APJII, "Penetrasi Internet di Indonesia," 2022. [Online]. Available: https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
3. Katadata, "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022," Databoks, 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
4. E. Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)," Jurnal Apresiasi Ekonomi, vol. 8, no. 3, pp. 467-474, 2020, doi: 10.31846/jae.v8i3.298.
5. S. Sumaa, A. S. Soegoto, and L. S. Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)," Jurnal EMBA, vol. 9, no. 2, pp. 1167-1177, 2021.
6. R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarief, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, vol. 16, no. 2, p. 63, Jan. 2022, doi:

- 10.21460/jrmb.2021.162.392.
7. A. Japlani, "Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung," *Jurnal Manajemen*, vol. 14, no. 2, 2020.
 8. C. S. Barus and D. Silalahi, "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 1-15, 2021. [Online]. Available: http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
 9. K. Alfirdausi and N. N. Marpaung, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi," *Jurnal Parameter*, vol. 7, no. 1, pp. 181-192, 2022, doi: 10.37751/parameter.v7i1.196.
 10. D. Aprilia, N. Pratiwi, and M. S. Suwitho, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto," *Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 31-42, 2020. [Online]. Available: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
 11. H. F. Nasution, "Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)," *At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 1, p. 26, 2018, doi: 10.24952/tijarah.v4i1.1082.
 12. K. Ardianto, F. P. Nuriska, L. Nirawati, F. Ekonomi, and B. Universitas Pembangunan Nasional, "Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2020. [Online]. Available: www.kemenperin.go.id
 13. C. A. Rusli and M. R. Mulyandi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan," *Jurnal Syntax Fusion*, vol. 2, no. 1, pp. 149-158, 2019, doi: 10.33510/slki.2019.149-158.
 14. A. G. A. Najib and A. N. Andriana, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee," *Jurnal Syntax Fusion*, vol. 2, no. 01, pp. 1-10, 2022.
 15. Y. Siti Nuraeni and D. Irawati, "The Effect of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study of Ubsi College Student)," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 9, no. 4, pp. 439-450, 2021. [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
 16. P. Studi Manajemen, K. Ilmiah, I. Krishernawan, S. Al-Anwar Jalan Raya Brangkal No, S. Mojokerto, and J. Timur, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto," *Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 31-42, 2020. [Online]. Available: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
 17. J. S. P. Hulima, D. Soepeno, and M. V. J. Tielung, "The Effect of Product Quality, Promotion and Pricing on Purchasing Decisions in Wardah at Manado City," *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 1167-1177, 2019.
 18. A. Japlani, "Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung," *Jurnal Manajemen*, vol. 14, no. 2, 2020.
 19. P. Harga, U. Produk, and D. Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, vol. 1, 2020.
 20. A. G. A. Najib and A. N. Andriana, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee," *Jurnal Syntax Fusion*, vol. 2, no. 01, pp. 1-10, 2022.