

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA, DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIK-TOK SHOP

Afifatuz Zahroi ¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Ahmad Nur Aziz³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email:

Abstrak

Perkembangan zaman membawa perubahan signifikan terutama perubahan teknologi yang semakin canggih, Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan teknologi internet disebut online shop atau belanja online. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini adalah *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap disiplin kerja, dan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah untuk dapat memodifikasi variabel atau menambahkan variabel lain selain *online customer review* sebagai pertimbangan validitas hasil di akhir penelitian, sehingga variabel lainnya diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Harga, *Affiliate Marketing*, Keputusan Pembelian

Abstract

The evolution of the times has brought significant changes, especially the changes of technology that are increasingly sophisticated, therefore, businessmen use a lot of Internet technology called online shops or online shopping. The research method used was a quantitative approach using SmartPLS software. The results of the study were online customer review had no significant influence on purchasing decisions, prices had a significant impact on work discipline, and affiliate marketing had a major impact on purchase decisions. Based on the results of the research, the author's suggestion for further research is to be able to modify the variable or add another variable other than online customer review as a consideration of the validity of the results at the end of the study, so that other variables are expected to be known their influence and to perfect the results from the research.

Keywords: *Online Customer Review*, price, *Affiliate Marketing*, Decision of purchase

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membawa perubahan signifikan terutama perubahan teknologi yang semakin canggih, serta perubahan pola pikir dan perilaku manusia dari generasi ke generasi yang memiliki tingkat kesadaran teknologi yang lebih tinggi dan literasi digital yang lebih baik. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan teknologi internet disebut *online shop* atau belanja online. Belanja di toko online saat ini menjadi fenomena anak muda sampai orang dewasa baik pelajar ataupun mahasiswa sehingga masih happening sampai saat ini, salah satu media sosial terutama di platform marketplace seperti shopee, lazada, blibli.com, tokopedia, dan tiktok shop, selain pemesanan mudah dan praktis tidak perlu memakan banyak waktu untuk keliling dari store satu ke store lainnya secara offline, karena hanya dengan menyambungkan komputer atau gadget dengan internet, calon pembeli sudah dapat memesan produk atau jasa dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung (Kambali *et al.*, 2020). Dalam transaksi jual beli terutama produk fashion di TikTok shop menjadi kebutuhan utama dan happening saat ini sehingga para seller juga dituntut untuk memberikan kualitas produk, harga, dan kepercayaan supaya bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pembelian produk secara online lebih didominasi oleh remaja, orang tua baik laki-laki maupun perempuan menurut riset Hanifa, (2018). Saat ini konsumen juga sudah semakin pintar dan selektif dalam memilih untuk membeli sebuah produk (Julianti, 2022). Banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli barang, salah satunya adalah harga produk. Harga sangat mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli terhadap suatu merek tertentu (Mulyati *et al.*, 2018). Saat ini marketplace shopee dan tokopedia merupakan e-commerce dengan jumlah peminat tertinggi. Tentu hal tersebut memungkinkan membuat segelintir orang melihat potensi dan berpikir untuk menciptakan sebuah e-commerce baru.

Kajian Teori

Online Review Customer

Teori yang digunakan menurut Rahmi *et al.*, (2019) *Online customer review* adalah pengalaman konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh penjual melalui toko online. Pengalaman tersebut kemudian dideskripsikan melalui kolom komentar yang ada pada toko online. Dari pandangan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah unsur bagian dari E-WOM yang berupa pengalaman seorang konsumen mengenai layanan atau manfaat produk yang didapatkan dari seorang penjual melalui toko online (Widjajanti *et al.*, 2023). Pengalaman tersebut bisa berupa kepuasan seseorang atau sebaliknya dan pengalaman konsume yang dituangkan dalam ulasan tersebut bisa dijadikan tolak ukur atau sebagai alat kontrol berbelanja online oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian (Syachreza *et al.*, 2023). Adapun indikator *online customer review* menurut Kumar, (2023) adalah sebagai berikut : Layanan, Produk, Operasional dan Respon Penjual.

Harga

Teori yang digunakan menurut Fauji *et al.*, (2024) juga mengungkapkan harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, proses jual beli online harga menjadi hal yang sangat penting karena biasanya yang pertama dilakukan konsumen jual beli online adalah mencari tahu harga suatu produk apakah sesuai atau tidak setelah itu konsumen baru akan mencari informasi lainnya Cordelia *et al.*, (2023). Adapun indikator dari harga menurut Pradina, (2019), adalah sebagai berikut : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Affiliate Marketing

Teori yang digunakan menurut Sukaris *et al.*, (2022) promosi *Affiliate marketing* Tiktok adalah suatu cara memasarkan suatu produk dengan cara menjual produk orang lain, dan atas kemauan bersama pemasar menerima komisi saat pembelian dilakukan melalui referensi dari

peserta afiliasi. *Affiliate marketing* dapat dijadikan strategi pemasaran online yang dijalankan oleh dua pihak dan gunanya untuk memperoleh keuntungan bersama. *Affiliate marketing* adalah cara menjual produk dengan cara mendaftar sebagai *affiliate* produk pada perusahaan atau lembaga pemilik produk (*affiliate merchant*) dan mendapatkan komisi ketika barang terjual Kardinawati, (2017). Indikator *affiliate marketing* menurut Priliantini (2018) dijelaskan sebagai berikut : Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), *Personal selling*, *Direct Marketing*, dan *Public Relation*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi yang dirasakannya untuk menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Rahmi, (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konsumen dalam membuat keputusan akan memberikan pilihan terhadap beberapa merek yang ada, terutama merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Jerry, (2018) keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang melibatkan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang ingin mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan sebelum memutuskan membeli suatu merek. Ridwan, (2021) menyebutkan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan membeli atau tidak terhadap suatu produk oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, kesimpulan yang dapat diambil ialah bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perbuatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk setelah memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kusuma *et al.*, (2021) adalah sebagai berikut : Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *online customer review*, harga dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tik-tok shop. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner berupa *google form*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yang merupakan rumus statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian berdasarkan populasi yang ada. Kriteria dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas PGRI Madiun yang terdaftar sebagai pengguna TikTok shop, pernah melakukan belanja produk *fashion* di TikTok Shop dan yang pernah melakukan ulasan pada *platform* TikTok Shop.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data primer mengenai *online customer review*, harga, dan *affiliate marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas PGRI Madiun dengan total populasi 4.338 dan oleh karena itu, peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan jumlah sampel, dan total sampel adalah 365. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa aspek yakni, jenis kelamin, program studi, dan frekuensi pembelian produk *fashion* di tiktok shop.

Tabel 1. Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
a. Laki-laki	131	35,9%
b. Perempuan	234	64,1%
Total	365	100%

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat responden berjenis laki-laki sebanyak 131 atau 35,9% dan responden perempuan sebanyak 234 atau 64,1%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden tiktok shop berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Fakultas

No	Program Studi	Jumlah	Presentase
1	FKIP	167	45,7%
2	FEB	116	32%
3	FIKS	12	3,3%
4	FH	13	3,5%
5	FT	57	15,5%
Total		365	100%

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa Fakultas paling banyak sebagai pengguna tiktok shop yakni FKIP dengan total 167 mahasiswa atau 45,8%, kemudian FEB 116 atau 32 %, FIK 12 atau 3,3%, FH 13 atau 3,5%, dan FT dengan total 57 mahasiswa atau 15,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan disusul Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pengguna yang pernah melakukan belanja produk fashion di tiktok shop tertinggi.

Tabel 3. Karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian di tiktok shop

Jumlah	Presentase
365 Mahasiswa	100%
365	100%

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat dengan total 365 mahasiswa (sampel terpenuhi). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas PGRI Madiun pernah melakukan pembelian produk *fashion* di tiktok shop dengan presentase 100%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Ada beberapa tahapan dalam pengujian yaitu; *convergent validity*, *composite validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted (AVE)*.

1) Convergent Validity

Convergent validity penelitian ini diuji melalui *outer loading*. Apabila nilai *outer loading* > 0,7 maka indikator setiap variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki kategori baik dan dapat memenuhi uji *convergent validity*.

Tabel 4. *Outer Loading*

	OCR (X1)	Harga (X2)	Affiliate Marketing (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.841			
X1.2	0.826			
X1.3	0.881			
X1.4	0.823			
X2.1		0.821		
X2.2		0.814		
X2.3		0.852		
X2.4		0.804		
X3.1			0.742	
X3.2			0.800	
X3.3			0.778	
X3.4			0.779	
X3.5			0.860	
Y1.1				0.891
Y1.2				0.912
Y1.3				0.901
Y1.4				0.745

Sumber : data dolah PLS

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-

indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan konstruk secara baik.

2) *Variance Extracted (AVE)*

Average variance extracted (AVE) dilakukan untuk menguji validitas *construct* yang digunakan, dimana nilai $AVE > 0,5$ maka variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid (Wiyono, 2018).

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

<i>Average Variance extracted (AVE)</i>	
Online Customer Review (X1)	0.711
Harga (X2)	0.677
Affiliate Marketing (X3)	0.629
Keputusan Pemelian (Y)	0.748

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0.9.6 (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik karena nilai AVE lebih dari 0,5.

3) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila memiliki korelasi variabel ke variabel itu sendiri nilainya lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel lainnya.

Tabel 6. Cross Loading

	OCR (X1)	Harga (X2)	Affiliate Marketing (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.841	0.662	0.705	0.552
X1.2	0.826	0.713	0.683	0.63
X1.3	0.881	0.682	0.803	0.607
X1.4	0.823	0.765	0.67	0.582
X2.1	0.676	0.813	0.821	0.667

	OCR (X1)	Harga (X2)	Affiliate Marketing (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X2.2	0.635	0.821	0.814	0.715
X2.3	0.661	0.79	0.852	0.812
X2.4	0.859	0.677	0.804	0.592
X3.1	0.806	0.742	0.612	0.568
X3.2	0.703	0.8	0.748	0.648
X3.3	0.548	0.778	0.718	0.702
X3.4	0.614	0.779	0.81	0.852
X3.5	0.686	0.86	0.825	0.589
Y1.1	0.525	0.716	0.728	0.891
Y1.2	0.585	0.795	0.793	0.912
Y1.3	0.659	0.797	0.801	0.901
Y1.4	0.684	0.693	0.623	0.745

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0.9.6 (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa terdapat korelasi variabel ke variabel itu sendiri nilainya lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk Uji discriminant validity.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan nilai *Composite reliability* dimana kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite reliability* > 0.7 (Abdillah, 2015).

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Online Customer Review (X1)	0.864	0.866	0.908
Harga (X2)	0.842	0.851	0.893
Affiliate Marketing (X3)	0.853	0.862	0.894
Keputusan Pembelian (Y)	0.886	0.896	0.922

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0.9.6 (2024)

Berdasarkan data pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha*, jika *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka variabel dikatakan reliabel (Ghozali et al., 2015).

Uji R-Square

R square adalah 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Sarstedt dkk., 2017).

Tabel. 8 Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.772	0.765

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0.9.6 (2024)

Pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0.816 yang berarti kuat.

Model Goodness of Fit (GoF)

Dalam pengukuran model jalur yang baik harus memenuhi syarat nilai yang sudah ditentukan yaitu $NIF > 0,90$ atau nilai $SRMR < 0,08$. Dan dalam penelitian ini nilai yang digunakan adalah $SRMR < 0,08$.

Tabel 9. Output Quality Indexes

	Model <i>saturated</i>	Model Estimasi
SRMR	0.074	0.074

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6 (2024)

Berdasarkan tabel 9 diketahui hasil dari nilai SRMR adalah 0,074. Dimana nilai SRMR tersebut artinya bahwa model jalur yang dibangun dalam penelitian ini adalah model yang baik.

Q-square

Terdapat kriteria nilai *Predictive Relevance* (Q-square) 0.02, 0.15 dan 0.35 yang menunjukkan bahwa kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model lemah, sedang dan kuat. Nilai $Q^2 > 0$ memberikan hasil bahwa pengamatan memberikan nilai yang baik, namun jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa hasil pengamatan tersebut buruk.

Tabel 10. Nilai *Predictive Relevance* (Q-square)

Variabel	Q-square (Q^2)
Keputusan Pembelian (Y)	0,811

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6 (2024)

Pada tabel 10 menunjukkan hasil pengamatan memberikan nilai yang baik, dikarenakan nilai $Q^2 > 0$.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai t-statistics $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$, apabila $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dan tidak berpengaruh signifikan (Ghozali, 2015).

Tabel 11. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>T Statistik</i>	<i>P Value</i>
X1 - > Y	0.000	0.004	0.059	0.003	0.998
X2 - > Y	0.353	0.351	0.090	3.934	0.000
X3 - > Y	0.570	0.569	0.087	6.536	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0.9.6 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel 4.14 nilai *T-statistic* menunjukkan angka sebesar 0.003 yang $< 1,96$ dan dapat di buktikan juga pada nilai *P-Value* nya bernilai 0. 0.998 atau disebut lebih besar dari 0,05.
2. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel 4.14 nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar 3.934 yang $> 1,96$ dan dapat di buktikan juga pada nilai *P-Value* nya bernilai 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05.
3. *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel 4.37 nilai *T-statistic* menunjukkan angka sebesar 6.536 yang $> 1,96$ dan dapat di buktikan juga pada nilai *P-value* nya bernilai 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05.

D. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Serta *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memodifikasi variabel selain dari *online customer review*, harga, dan *affiliate marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang termasuk kedalam strategi pemasaran produk di *platform* Tiktok atau menambahkan variabel lain selain *online customer review* sebagai pertimbangan validitas hasil di akhir penelitian, sehingga variabel lainnya diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Pradina, Y. (2019). The Implementation of Affiliate Marketing on Marketing Communication Strategy of Travel Tour Agencies to Build Awareness in Jakarta. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 94–103. www.ajhssr.com
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.870>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 543. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>

- Ghozali. (2015). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Recent Advances in Banking and Finance*.
https://www.google.co.id/books/edition/Partial_Least_Squares_Structural_Equatio/haRMDwAAQBAJ?hl=en&kptab=overview
- Hanifa, F. H. (2018). Berbagai Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Pada Konsumen E-Commerce C2C Sophee). *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 54–60.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Cordelia Izaak, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6956–6963.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Julianti, Y. A. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 51–58.
<https://doi.org/10.30606/cano.v11i2.1621>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8.
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kumar, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shoppe. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 405–423.
- Kusuma, R. W., Ban, T. G., Yan, R., & Guntur, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia (Factors Affecting Purchase Decisions Through Trust As Intervening Variables In Marketplace Tokopedia). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(2), 125–136.
- Novianti, S. B. O., Maruta, I. A., & Mulyati, A. (2018). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Delvation Store di Surabaya. *Management*, 2(4), 186–190. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/853/467>
- Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2019). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 1(1), 149–172.

Syachreza, Y. R., Rachmawati, I., & Tantra, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, *10*(2), 971–977.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19812/19179>