

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PRODUK
AEROSTREET
(Studi Kasus Pengguna Shopee di Madiun)**

Bara Alfin Ghafiqi¹⁾, Heny Sidanti²⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Bara.alfin24@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

henysidanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survey. Populasi penelitian adalah masyarakat kota Madiun dan sudah pernah membeli sepatu produk Aerostreet. Teknik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Peneliti membagikan kuensioner dengan membagi link gform di media social dengan kriteria masyarakat kota Madiun dan sudah pernah membeli sepatu produk aerostreet 1X. metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan program SmartPLS4.0, untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan peneliti menggunakan rumus lemeshow yaitu 385 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi, *Online Customer Review*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu produk aerostreet.

Kata Kunci: *Promosi, Online Customer Review, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study uses a quantitative approach with a survey research design. The population of the study was the people of Madiun City and had bought Aerostreet product shoes. The technique used in this study was the purposive sampling technique. Researchers distributed questionnaires by sharing gform links on social media with the criteria of the people of Madiun City and had bought Aerostreet product shoes 1X.

This research method uses a quantitative approach using the SmartPLS4.0 program, to determine the number of samples needed, researchers used the lemeshow formula, namely 385 respondents. The results of the study prove that Promotion, Online Customer Review, and Price have a positive and significant effect on purchasing decisions for Aerostreet product shoes.

Keywords: *Promotion, Online Customer Review, Price, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan teknologi dan informasi yang sangat pesat sehingga mempengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat, Dimana masyarakat menerima informasi dengan cepat sehingga menimbulkan banyak permintaan barang terutama dibidang fashion. Dengan cepatnya arus informasi masyarakat memiliki pandangan yang luas tentang fashion dan menimbulkan permintaan baru mengenai. Sepatu merupakan salah satu dari kategori fashion, di Indonesia sepatu memiliki banyak peminat terutama pada generasi milenial dan generasi Z Hal ini merupakan peluang untuk perusahaan untuk menyediakan atau memenuhi permintaan masyarakat yang meningkat dan memanfaatkannya sebagai peluang bisnis.

Seiring berjalannya waktu, brand lokal mulai banyak bermunculan sehingga menciptakan persaingan yang ketat di pasar, hal ini terjadi karena banyaknya permintaan yang muncul di masyarakat, produk yang bersaing di Indonesia di antara lain Aerostreet, Compass, Ventela, Geoff Max, Stage Forward, NAH Project. untuk bisa tetap bersaing perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan perhatian konsumen dan calon konsumen mereka. Aerostreet merupakan salah satu brand baru yang sudah bisa bersaing dengan produk lokal maupun luar negeri. Aerostreet berasal dari Klaten, Provinsi Jawa Tengah, yang berdiri pada tahun 2015. Pada awalnya aerostreet menjalankan perusahaannya secara offline dengan fokus pada sepatu formal, kemudian pada tahun 2020 mereka beralih ke E-commerce Shopee dan berhasil menjual 10.000-unit produk dalam 6 (enam) menit saja. Hal ini menunjukkan bahwa aerostreet memiliki strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan berbagai fasilitas yang ada pada zaman ini.

Salah satu cara aerostreet berkomunikasi dengan konsumen adalah melalui promosi. Dalam menerapkan promosi aerostreet menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi terhadap konsumen untuk mendapatkan perhatian mereka untuk membeli produk mereka. Aerostreet menggunakan hampir semua media sosial untuk melakukan promosi, sosial media yang paling sering digunakan adalah TikTok dan Instagram. Aerostreet akan mengarahkan konsumennya untuk melakukan pembelian melalui E-commerce yang mereka gunakan yang berada di website mereka berupa shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Shopee merupakan platfrom pertama yang digunakan aerostreet dan platfrom yang paling

banyak dikunjungi di Indonesia, pada survey yang dilakukan YouGov menunjukkan bahwa Shopee memiliki Jumlah pengunjung sebanyak 89% di Indonesia, hal ini juga terjadi di Kota Madiun yang mana Shopee masih mendominasi E-commerce.

Fenomena *online customer review* yang terjadi pada aerostreet di shopee merka memiliki review produk yang baik Dimana lebih dari 50.000 review baik yang diterima oleh aerostreet, yang mana hal ini menunjukkan bahwa toko dan produknya dapat dipercaya oleh masyarakat. *Online customer review* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada suatu produk, Dimana calon konsumen yang mencari informasi dapat tertolong dengan adanya *review* dari pengalaman konsumen lain yang akan meningkatkan kemungkinan Keputusan pembelian konsumen.

Aerostreet memotong harga mereka dengan murah dengan kualitas yang baik dibanding dengan pesaingnya. Aerostreet menawarkan harga mulai dari Rp. 119.900 hingga 299.000. selain itu aerostreet juga kerap melakukan kolaborasi dan inovasi terhadap produk mereka, hal ini menyebabkan produk aerostreet laris terjual dan dapat bersaing dengan brand lokal dan luar. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga secara tidak langsung akan menunjukkan jangkauan konsumennya.

Hasil penelitian yang dilakukan Pemilihan variabel tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Dwijantoro et al., 2022) menggunakan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh (Melati & Dwijayanti, 2020) dengan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) dengan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

B. KAJIAN TEORI

Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2016) Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau pasar tentang produk atau

perusahaan, dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli. Promosi mencakup periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tujuan dari promosi yaitu untuk mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna, menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa, setelah dua (2) hal tersebut terpenuhi maka konsumen memiliki rasa ingin tahu untuk memiliki barang maupun jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller, (2016) indikator promosi diantaranya adalah pesanan promosi, media promosi, dan waktu promosi

Online Customer Review

Online Customer Review adalah tanggapan atau evaluasi yang diberikan oleh pelanggan mengenai suatu produk atau layanan melalui platform digital, seperti situs e-commerce, media sosial, atau aplikasi ulasan khusus. Ulasan ini mencakup pengalaman pelanggan, opini mereka tentang kualitas produk atau layanan, dan biasanya disertai dengan peringkat dalam bentuk bintang atau skala angka. Menurut Farki et al., (2016) Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Megawati, (2018) *online customer review* memiliki 3 (tiga) dimensi berupa kredibilitas informasi yang digunakan konsumen, keahlian dalam memberi informasi terhadap pengguna informasi yang dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai produk maupun jasa, dan memberikan dampak perilaku positif mengenai produk maupun jasa. Adapun indikator dari *online customer review* menurut Putri & Wandebori, (2016) yaitu *Perceived Usefulness*, *source credibility*, *Argument quality*, dan *Valensi*.

Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai dari produk atau jasa tersebut dan merupakan salah satu elemen penting dalam transaksi jual beli. Harga juga sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor

seperti biaya produksi, permintaan dan penawaran di pasar, serta strategi penetapan harga dari perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2016) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. tujuan dari penetapan harga yaitu untuk *Survival*, *Maximum Current Profit*, *Maximum Market Share*, dan *Maximum Market Skimming* (Kotler & Keller, 2016). Adapula indikator dari harga menurut Kotler & Armstrong, (2018) keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

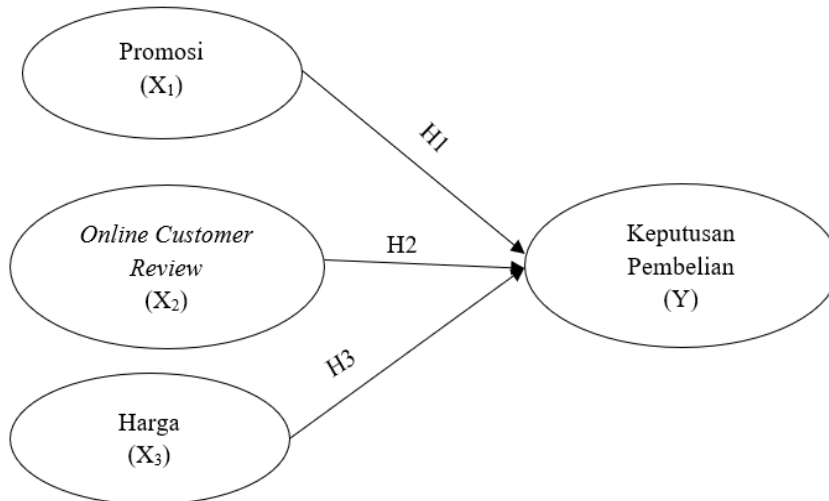
Keputusan Pembelian

Menurut Tanady & Fuad, (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Ernawati et al., (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian, di mana individu, kelompok, atau organisasi membuat pilihan dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. tahapan dalam pengambilan Keputusan menurut Kotler & Keller, (2008) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, meputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum membeli produk atau jasa, yang dimulai dengan pengakuan kebutuhan atau keinginan. Selanjutnya, konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang relevan, kemudian membandingkan berbagai alternatif berdasarkan faktor-faktor seperti harga dan kualitas. Setelah itu, mereka membuat keputusan pembelian dan melaksanakan transaksi. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau jasa tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Proses ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain. Adapula indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2018) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli profuk, memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Penelitian (Dwijantoro et al., 2021) ; (Nuraeni & Irawati, 2021); dan (Melati & Dwijayanti, 2020)

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut

H1 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Sepatu aerostreet di Kota Madiun

H2 : Diduga Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Sepatu aerostreet di Kota Madiun

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk sepatu aerostreet di Madiun

C. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data kuantitatif penelitian ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh dari Promosi, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Produk Aerostreet di Kota Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable *dependen* dan *independent*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui kuisioner. Kriteria pengisian kuisioner untuk keperluan penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu Produk Aerostreet minimal 1 (satu) kali, dan pria maupun Wanita usia 18-50.

Sampel

Dalam menentukan Jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus (Lemeshow,1997) karena Jumlah populasi yang tidak diketahui, dengan rumus tersebut penelitian ini memerlukan 385 responden untuk kebutuhan penelitian dengan perhitungan sebagai berikut :

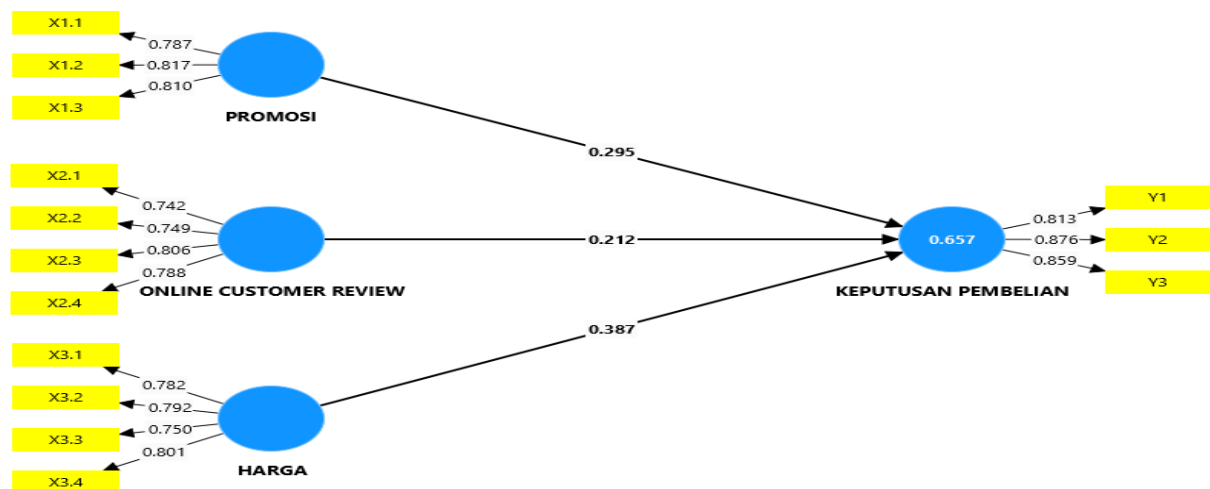
$$n = \frac{Z^2 - \alpha / 2P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05}$$

n = 384,16 dibulatkan menjadi 385

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 Uji Outer Model



Sumber : Output PLS

Uji Validitas

Tabel 1 Convergent validity

Variabel	Pemuatan luar (Outer loadings)
X1.1 <- Promosi	0.787
X1.2 <- Promosi	0.817
X1.3 <- Promosi	0.810
X2.1 <- Online Customer Review	0.742
X2.2 <- Online Customer Review	0.749
X2.3 <- Online Customer Review	0.806
X2.4 <- Online Customer Review	0.788
X3.1 <- Harga	0.782
X3.2 <- Harga	0.792
X3.3 <- Harga	0.750

Variabel	Pemuatan luar (Outer loadings)
X3.4 <- Harga	0.801
Y1 <- Keputusan Pembelian	0.813
Y2 <- Keputusan Pembelian	0.876
Y3 <- Keputusan Pembelian	0.859

Sumber : Output PLS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai outer loading indikator masing-masing memiliki nilai $> 0,7$ Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan konstruk secara baik.

Tabel 2 AVE

Variabel	AVE
Harga	0.611
Keputusan Pembelian	0.722
Online Customer Review	0.530
Promosi	0.647

Sumber : Output PLS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai average varience extracted (AVE) pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,5$ Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk nilai AVE.

Tabel 3 Discriminant Validity

Variabel	Harga	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Promosi
Harga	0.782			
Keputusan Pembelian	0.741	0.850		
Online Customer Review	0.737	0.793	0.828	
Promosi	0.676	0.727	0.732	0.805

Sumber : Output PLS

Menurut Ghozali & Lantan, (2015) uji discriminant validity dapat dikatakan terpenuhi apabila memiliki 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

Tabel 4 Nilai Composite Reliability dan Conbrach Alpha

Variabel	Conbrach Alpha	Composite Reliability
Harga	0.788	0.794
Keputusan Pembelian	0.807	0.810
Online Customer Review	0.873	0.880
Promosi	0.729	0.731

Sumber : Output PLS

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, variabel dalam penelitian bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *conbrach alpha* $> 0,7$ artinya setiap variabel bisa dikatakan reliabel.

Tabel 5 Uji R-Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0.666	0.664

Sumber : Output PLS

Berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan variasi produk mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 66,6%, dan sisanya sebesar 33.4% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Tabel 6 Uji Q-Square

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian	0.656

Sumber : Output PLS

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai Q-Square untuk variabel endogen keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar $0,656 > 0,35$, Maka dapat disimpulkan kualitas produk, harga, dan variasi produk mempunyai relevansi prediksi yangkuat terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
Harga -> Keputusan pembelian	0.275	0.267	0.114	2.414	0.016
Online Customer Review -> Keputusan pembelian	0.368	0.378	0.137	2.683	0.007
Promosi -> Keputusan pembelian	0.234	0.224	0.107	2.186	0.029

Sumber : Output PLS

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Promosi (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik sebesar 2,186, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96, serta p-value sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Ulasan pelanggan online (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai t-statistik sebesar 2,683, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96, dan p-value sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05.
3. Harga (X3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai t-statistik sebesar 2,414, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,96, serta p-value sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian olah data, serta menganalisis pengaruh dari promosi, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu produk aerostreet (studi kasus pengguna Shopee di Madiun), dapat ditarik kesimpulan mengenai:

1. Promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu produk aerostreet khususnya pengguna shopee pada masyarakat Madiun. Dengan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, peneliti bisa membuktikan bahwa sebuah promosi yang dimiliki

produk tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat untuk menggunakan pembelian sepatu produk aerostreet .

2. *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu produk aerostreet khususnya pengguna shopee pada masyarakat Madiun. Dengan hasil pengujian yang telah dilakukan, peneliti dapat membuktikan dengan adanya online customer review produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat untuk pembelian sepatu produk aerostreet.
3. Variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu produk aerostreet khususnya pengguna shopee pada masyarakat di Kota Madiun. Dengan hasil pengujian yang telah dilakukan, peneliti dapat membuktikan bahwa dengan harga yang sesuai.

Saran

Dengan adanya saran dari penelitian ini, agar dapat bermanfaat untuk bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan untuk melakukan inovasi untuk meningkatkan konsumen. Berikut merupakan saran dari peneliti:

a. Pihak Perusahaan

Bagi Perusahaan aerostreet diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan produk, serta terus melakukan inovasi ataupun menciptakan berbagai produk yang baru yang dapat disesuaikan pada kebutuhan masyarakat

b. Konsumen atau Masyarakat

Bagi masyarakat atau konsumen diharapkan untuk pintar mencari berbagai informasi mengenai produk-produk ada dipasaran dan memberikan informasi tentang produk tersebut kepada masyarakat lain agar masyarakat juga mengenal dan memutuskan pembelian terhadap sepatu produk aerostreet.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.

Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 5.

Ghozali, I., & Lantan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk penelitian empiris* (Ed. 2). Diponegoro University Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). Harlow : Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 13). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Edition). Pearson Education.

Megawati, S. N. M. (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). *Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Lampung, Bandar Lampung*.

Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (a case study of UBSI College Student) (Vol. 9, Issue 4). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based On Online Review.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen, 9(2).