



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE**

**Aprilia Widya Cahyaningrum**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

**Deshinta Nur Ramadhani**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

**Rayhan Gunaningrat**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jurusan Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta Jl. Ki Mangun  
Sarkoro No. 20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta Kode Pos 57135 Telp. (0271) 7470050

Korespondensi Penulis: [202030336@mhs.udb.ac.id](mailto:202030336@mhs.udb.ac.id)

**Abstract.** *The aim of this research is: (1) to determine the influence of price on consumer purchasing decisions at Shopee. (2) to find out product promotions on purchasing decisions on Shopee. (3) to find out product reviews regarding purchasing decisions on Shopee. (4) to find out the influence of price and product reviews on purchasing decisions on Shopee. In research it is known that price, promotions, and reviews influence consumer purchasing decisions. This research method is quantitative. The data collection technique used in this research is Probability Sampling. The population in this research is all Shopee application users in Solo Raya City. This research sample consisted of 100 respondents from the Solo Raya community who had used the Shopee marketplace. Data processing in this research uses SPSS version 25. The research results show that price influences purchasing decisions. Promotions influence purchasing decisions. Reviews influence purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, Promotion, Reviews, Purchase Decision

**Abstrak** Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. (2) untuk mengetahui promosi produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. (3) untuk mengetahui ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. (4) untuk mengetahui pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dalam penelitian diketahui bahwa harga, promosi, dan ulasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang pengguna aplikasi Shopee di Kota Solo Raya. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang berasal dari masyarakat Solo Raya yang pernah menggunakan marketplace Shopee. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Ulasan, Keputusan Pembelian

## **Latar Belakang**

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Perubahan dalam lingkungan bisnis, terutama yang dikaitkan dengan globalisasi ekonomi, memiliki dampak signifikan pada 3C yang mencakup pelanggan, persaingan, dan perubahan. Saat ini, peran pelanggan menjadi kunci dalam mengatur arah bisnis. Oleh karena itu, perilaku konsumen menjadi suatu indikator yang sangat berharga untuk mengidentifikasi peluang baru yang muncul atau untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat.

Masyarakat Indonesia sekarang mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli online. Dengan munculnya smartphone yang memiliki fitur sosial media online, semakin banyak masyarakat kelas menengah yang mulai memahami dan memahami perdagangan online. Hal ini memungkinkan perusahaan e-commerce untuk berkembang pesat di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh banyak program bisnis online seperti Shopee.

Shopee adalah aplikasi jual beli di ponsel yang menawarkan berbagai produk. Aplikasi mobilyenya memudahkan pengguna melakukan kegiatan belanja online. Selain membuat penjualan lebih mudah, Shopee menawarkan pengaturan logistik yang terintegrasi dan proses pembayaran yang aman untuk pembeli.

Pengunjung *e-commerce* Shopee selalu mengalami peningkatan setiap bulannya paling banyak dikunjungi pada tahun 2021 dengan jumlah pengunjung 138.8 juta pengunjung (Sumber : Databoks – Katadata). Shopee juga *e-commerce* pertama di Indonesia yang memiliki pengunjung paling banyak dengan presentase 158 juta pengunjung pada kuartal 1 tahun 2023 dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (Sumber : Databoks – Katadata).. Tentu saja Shopee bisa menjadi *e-commerce* paling banyak diminati tidak lepas dari pengaruh harga dan penilaian produk yang baik dari setiap produk yang dijual di Shopee.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, promosi, dan ulasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Produk yang ditawarkan pada marketplace memiliki harga yang relative rendah dibandingkan dengan toko offline. Hal ini menjadi salah satu alasan utama masyarakat memilih berbelanja di marketplace. Ulasan adalah tulisan yang berisi pertimbangan atau penilaian sebuah karya yang dikarang atau diciptakan oleh orang lain (Isnaton dan Farida, 2013). Promosi yaitu bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2014)

Berdasarkan dari pembahasan diatas, maka peneliti memberikan judul “**Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee**”

## **Kajian Teori**

### **Harga (X1)**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Kotler

## *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE*

& Armstrong, 2001). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa untuk memperoleh kombinasi dan manfaat dari suatu produk barang atau jasa. Indikator Harga (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Nasution, 2018) mencakup keterjangkauan harga, adanya diskon atau potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

### **Promosi (X2)**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Stanton, 2013). Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 2013). Indikator Promosi (Prilano, Sudarso dan Fajrillah, 2020) terdiri dari advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan perorangan), public relations (hubungan masyarakat), direct marketing (penjualan langsung).

### **Ulasan Produk (X3)**

Ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik (Khafidatul & Indra, 2020). Indikator Ulasan Produk (Lackermair, Kailer & Kanmaz, 2013 dalam Sudjatmika (2017) mencakup unsur kesadaran, frekuensi, perbandingan, pengaruh.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemikiran untuk pengambilan keputusan akan membeli atau tidaknya suatu produk dalam memenuhi kebutuhan setelah mempertimbangkan dari segi harga maupun penilaian produk. Indikator dalam Keputusan Pembelian (Tjiptono dan Chandra, 2007 dalam Pratiwi, dkk, 2019) meliputi sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, keputusan yang tepat dalam membeli produk, pembelian berulang.

### **Pembentukan Hipotesis**

Adapun hipotesis yang dibuat berdarakan kajian penelitian ini adalah:

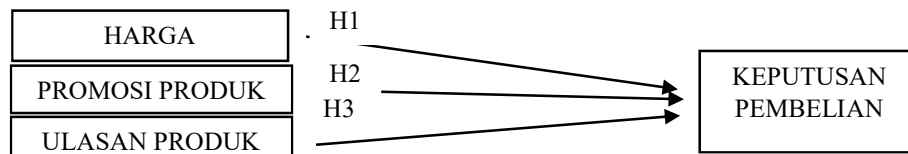
H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus konsumen pengguna *e-commerce* Shopee.

*PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE*

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus konsumen pengguna *e-commerce* Shpee

H3 : Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus konsumen pengguna *e-commerce* Shopee.

**Kerangka Konseptual**



Gambar 3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menguji pengaruh harga, promosi dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

**Metode Penelitian**

**Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yaitu cara mengumpulkan data guna untuk pemberian beberapa pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden lalu dijawab (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data melalui penggunaan kuisisioner yang diberikan kepada masyarakat Solo Raya. Responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka mengenai pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang berasal dari masyarakat Solo Raya yang pernah menggunakan marketplace Shopee.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling. Dalam metode ini, sample dipilih secara acak dari populasi, dimana peneliti memberikan kuesioner kepada semua orang pengguna shopee sebagai sampel dalam penelitian yang dilakukan. Kuesioner yang digunakan berisi daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan riset kami, yang akan diisi oleh responden.

**Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan skala likert dengan bobot 1 s/d 5.

**Uji Instrument Penelitian**

1. Uji Validitas

Uji Validitas mencerminkan sejauh mana hasil penelitian realitas. Dalam konteks metode penelitian kuantitatif, fokus pada pemahaman fenomena nyata, sehingga validitas data mengukur sejauh mana fenomena tersebut terukur. Penggunaan uji validitas adalah menilai apakah pertanyaan dianggap sah/valid. Validitas kuesioner diukur oleh kemampuannya untuk mengungkapkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

*PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE*

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu ukuran kestabilan/kemampuan untuk mengulang hasil tes dan hasil penelitian. Ukuran seberapa baik suatu tes mengukur kinerja disebut koefisien reliabilitas. Reliabilitas menjadi alat untuk mengukur suatu kuesioner diindikasikan dari variabel. Kuesioner dianggap reliabel, jika tanggapan seseorang dalam menjawab pernyataan konsisten sepanjang waktu.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Tujuannya yakni menentukan apakah variabel gangguan atau residu dalam model regresi berdistribusi normal. Kriterianya: sebaran data normal/distribusi statistik yang merata dari data, pada sumbu diagonal plot sebaran normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari 1 pengamatan ke pengamatan berikutnya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**a. Uji Reliabilitas**

**Tabel 5 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	15

Pada tabel 1 reliability statistics menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha = 0,845 dari 15 variabel. Nilai reliabilitas 0,845 adalah nilai moderat sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (reliable).

**b. Uji Validitas**

**Tabel 6 KMO and Bartlett's Test**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	589.759
	df	105
	Sig.	.000

Pada tabel diketahui nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy) sebesar 0,831 > 0,50 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity dengan (Sig) 0,000 < 0,50, maka analisis faktor dalam penelitian ini dikatakan valid.

**Tabel 7 Component Matrix**

*PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE*

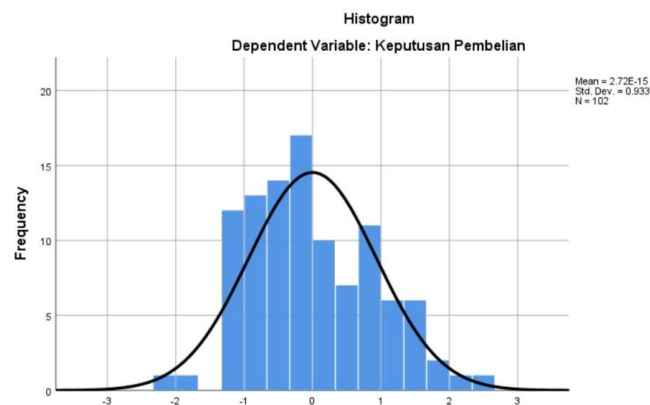
**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
H1	.530	-.205	.607	.152	-.083
H2	.539	.076	.317	.445	-.159
H3	.699	.039	.295	-.314	-.229
H4	.634	-.016	.357	-.349	-.278
Harga	.800	-.038	.528	-.026	-.249
P1	.723	-.094	.008	-.177	.326
P2	.632	-.231	-.042	-.054	.366
P3	.610	-.133	.087	-.054	.407
P4	.617	-.113	.181	.029	.038
Promosi	.876	-.192	.081	-.088	.386
U1	.726	.064	-.294	.188	-.281
U2	.687	.367	-.359	.059	-.128
U3	.667	.081	-.248	.161	.275
U4	.752	.234	-.313	.147	-.141
U5	.644	.143	-.424	-.123	-.112
Ulasan	.870	.219	-.410	.107	-.093
KP1	-.096	.598	.394	.498	.224
KP2	-.057	.729	.047	-.538	.055
Keputusan Pembelian	-.106	.922	.301	-.043	.191

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 5 components extracted.

Berdasarkan hasil output diatas, pada Variabel Harga nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0.800, faktor 2 = -0.038, faktor 3 = 0.528, faktor 4 = -0.026, dan faktor 5 = -0.249 maka variabel Harga termasuk kelompok faktor 1. Pada variabel Promosi nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,876, faktor 2 = -0.192, faktor 3 = 0.081, faktor 4 = -0.088, dan faktor 5 = 0.386 maka variabel promosi termasuk kelompok faktor 1. Pada Variabel Ulasan nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0.870, faktor 2 = 0.219, faktor 3 = -0.410, faktor 4 = 0.107, dan faktor 5 = -0.093 maka variabel ulasan termasuk kelompok faktor 1. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = -0,106, faktor 2 = 0.922, faktor 3 = 0.031, faktor 4 = -0.043, dan faktor 5 = 0.191 maka variabel keputusan pembelian termasuk kelompok faktor 2.

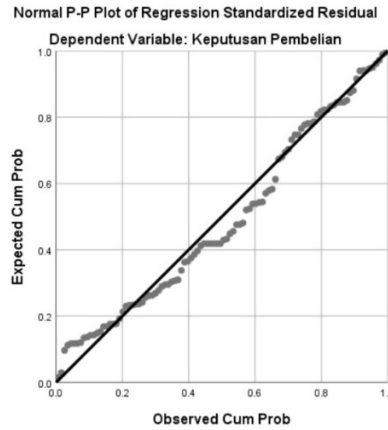
**c. Uji Normalitas**



Gambar 4 Histogram Dependent Variable

*PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE*

Dari hasil gambar Histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva dependen membentuk gambar seperti lonceng yang seimbang sehingga dapt disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 5 Normal P-Plot Of Regression Standarized Residual

Dari gambar diatas dapt dilihat bahwa titik titik persebaran berada disekitar garis , hal ini menunjukan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 8 One Sample Kolmogorov Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01349514
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.076
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output diatas, Nilai Signifikansi pada kolmogorov Smirnov  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar tidak normal.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 9 Coefficients<sup>a</sup>

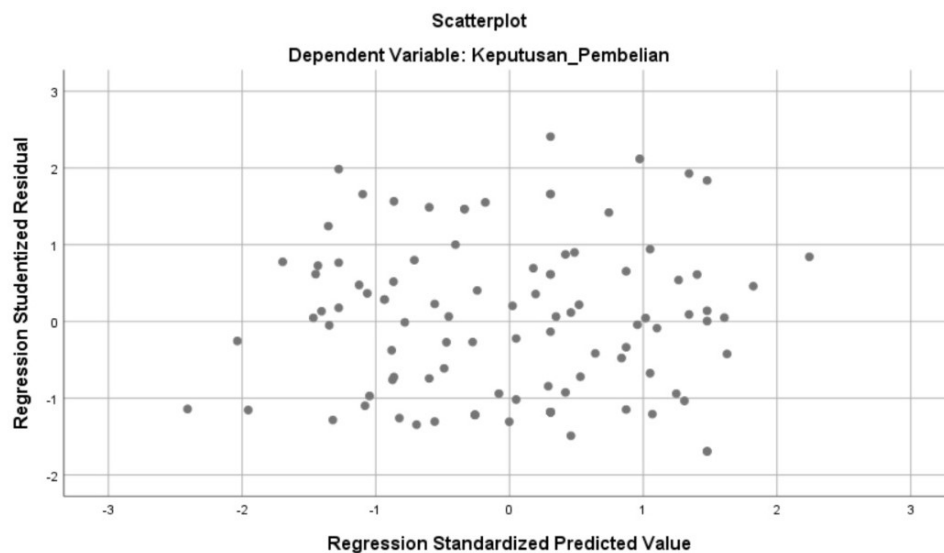
*PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.490	.503		.974	.332
	Harga	.045	.034	.177	1.349	.181
	Promosi	-.009	.039	-.034	-.230	.819
	Ulasan	-.010	.027	-.050	-.385	.701

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi (Sig). untuk variabel Harga (X1) adalah 0,181. sementara nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Promosi (X2) adalah 0,819. dan nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Ulasan (X3) adalah 0,701. karena nilai ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 6 Sactterplot

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau “Ho” dikarenakan apabila titik titik menyebar tanpa ada pola yang jelas dibagian atas dan bawah di sekitar angka 0.



*PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE*

**e. Uji Multikolinearitas**

Tabel 10 Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.250	.353		26.167	.000		
	Harga	-.253	.026	-1.001	-9.856	.000	.494	2.026
	Promosi	.098	.024	.385	4.138	.000	.588	1.701
	Ulasan	.071	.019	.350	3.832	.000	.612	1.635

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari ilia VIF diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF Harga = 2.026, Promosi = 21.701, dan Ulasan = 1.635. Karena nilai VIF variabel independen <10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model penelitian.

**f. Uji Autokorelasi**

Tabel 11 Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.486	.39653	2.277

a. Predictors: (Constant), Ulasan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan hasil output diatas, nilai Durbin-Watson hasil perhitungan DW = 2.277. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range  $1.65 < DW < 2.35$  atau  $1.65 < 2.277 < 2.35$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

**g. Uji F ( Simultan Hipotesis)**

Tabel 12 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.459	3	5.153	32.773	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.409	98	.157		
	Total	30.868	101			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan, Promosi, Harga

Berdasarkan data tabel uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 32.773 > F_{tabel} 2.697$  dengan probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ . Kesimpulan dari uji F ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Harga, Promosi, Ulasan terhadap Keputusan Pembelian.

*PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE*

**h. Uji T**

Tabel 13 Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.250	.353		26.167	.000		
	Harga	-.253	.026	-1.001	-9.856	.000	.494	2.026
	Promosi	.098	.024	.385	4.138	.000	.588	1.701
	Ulasan	.071	.019	.350	3.832	.000	.612	1.635

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung} 26.167 > T_{tabel} 1.984$  dengan probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ . Kesimpulan dari uji T ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Harga, Promosi, Ulasan terhadap Keputusan Pembelian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan Ulasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 9.856, sementara ttabel sebesar 1.984. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), menunjukkan adanya pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian. Promosi juga memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 4.138 dan ttabel sebesar 1.984. Kesimpulan yang serupa diperoleh, yaitu  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), menandakan adanya pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian. Ulasan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari nilai thitung sebesar 3.832 dan ttabel sebesar 1.984. Kesimpulan yang sama dapat diambil, bahwa  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), menunjukkan adanya pengaruh variabel Ulasan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil kesimpulan diatas penulis memberikan saran untuk marketplace shope agar bisa meningkatkan pelayanan yang diberikan supaya lebih baik agar konsumen dapat merasakan dampak positif yang diberikan oleh Shopee. Untuk seller penulis menyarankan supaya meningkatkan kualitas produk yang dijual supaya konsumen yang telah melakukan pembelian dapat memberikan ulasan yang terbaik sehingga menarik minat konsumen lai unntuk melakuakn pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

Basu, Swastha.2010.Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” Maker: Jurnal Manajemen 6(1):31–42. doi: 10.37403/mjm.v6i1.143. Terakreditasi S4 dengan ISSN 2502- 4434.

*PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE*

Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.

Prilano, K., Sudarso, A., dan Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. Vol.1, No.1.

Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma.

Tjiptono Fandy, 2007, Strategi Pemasaran, Andy Offset, Yogyakarta

Yusuf, A. 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (1), 472–481.