

## **PENGARUH PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Marketplace Shopee)**

**Okta Ros Hayuni<sup>1</sup>, Rhoma Iskandar<sup>2</sup>, Darmeinis<sup>3</sup>**  
Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia<sup>123</sup>

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Okta Ros Hayuni

E-mail: oktaroshayuni12@gmail.com

**Abstract:** *The research aims to examine and analyze the influence of product rating and reviews on consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace. The population in this study comprises the community residing in the Cilangkap Sub-District area. The sampling technique used is Non-Probability Sampling. This research adopts an associative quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires, and data analysis to examine the relationship between variables was performed using simple linear regression analysis. The results show that product rating and reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions. This finding is supported by the regression analysis results, which yielded a significance value meeting the statistical criteria. Furthermore, the R-squared value indicates that product rating and reviews are the main factor explaining the variation in purchasing decisions. It can be concluded that the higher the rating and the more positive the reviews given to a product, the greater the consumers tendency to make a purchase.*

**Keywords:** *Product Assessment, Purchase Decision, Shopee Marketplace.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penilaian produk yang diukur melalui rating dan ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Kelurahan Cilangkap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner serta analisis data untuk menganalisis hubungan antar variabel serta penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis regresi yang menghasilkan nilai signifikansi yang memenuhi kriteria statistik. Selain itu, nilai R Square mengindikasikan bahwa penilaian produk merupakan faktor utama yang menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rating dan semakin positif ulasan yang diberikan pada suatu produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

**Kata kunci:** Penilaian Produk, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Banyak orang yang saat ini lebih menyukai menggunakan teknologi digital untuk melakukan transaksi melalui media online atau yang dikenal *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Anwar & Wardani, (2021) mengemukakan bahwa *e-commerce* dapat diartikan sebagai seluruh rangkaian kegiatan transaksi pembelian dan penjualan yang terjadi di internet. Banyaknya pilihan bentuk perdagangan elektronik mendorong pertumbuhan *e-commerce* dalam berbagai macam jenis marketplace.

Platform *online* yang dikenal sebagai marketplace merupakan elemen penting perdagangan digital yang memfasilitasi konsumen untuk mencari dan mendapatkan produk atau jasa secara *online*. Di Indonesia, marketplace terus mengalami perkembangan. Diantara berbagai marketplace yang ada, marketplace Shopee menjadi platform yang paling populer berdasarkan data empiris yang diperoleh dari databoks yang menunjukkan bahwa situs Shopee menjadi situs yang paling banyak dikunjungi sepanjang kuartal IV tahun 2024 (periode Oktober-Desember).

Seiring dengan perkembangan pesat marketplace *online*, konsumen kerap kali berada pada pertimbangan kompleksitas beragam faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan belanja mereka. Dari sekian banyak faktor penentu, tingkat *social proof* menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi bagaimana keputusan dibuat. Menurut Yuswanto et al., (2024) *social proof* atau bukti sosial adalah konsep psikologis yang mempengaruhi seseorang mengikuti tindakan orang lain pada keadaan yang tidak pasti atau tidak memiliki informasi yang cukup.

Pada marketplace Shopee, penilaian produk memiliki peran krusial yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Mayangsari & Aminah, (2022) penilaian produk adalah perpaduan antara *rating* dan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Lebih lanjut Asiyah, (2021) menyatakan bahwa penilaian produk terdiri dari rating dan ulasan tertulis yang diberikan konsumen setelah pembelian. Penilaian ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat konsumen lain dan konsep ini erat kaitannya dengan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*. Hal ini dukung oleh pendapat Akbar & Latte, (2024) yang menyatakan bahwa penilaian atau ulasan adalah wujud dari *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*.

## PENGARUH PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Marketplace Shopee)

Berdasarkan teori pemanfaatan isyarat (*Cue Utilization Theory*), yang dikonsepsi oleh Olson & Jacoby, (1972) konsumen memanfaatkan dua jenis petunjuk dalam mengevaluasi produk, yaitu isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik. Isyarat intrinsik merujuk pada atribut fisik produk, sedangkan isyarat ekstrinsik adalah atribut yang tidak menjadi bagian fisik produk seperti merek atau ulasan. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Kakaria et al., (2023), di mana calon konsumen memanfaatkan isyarat intrinsik seperti hasil pencarian atau pengalaman pribadi mereka dan isyarat ekstrinsik berupa ulasan dalam belanja *online*.

Bentuk penilaian produk pada marketplace Shopee memiliki dua aspek penting yaitu berdasarkan *rating* dan ulasan. *Rating* merupakan salah satu fitur penting yang berfungsi sebagai penilaian kuantitatif untuk memberikan rekomendasi kualitas suatu produk. Meskipun seringkali disamakan dengan ulasan (*review*), *rating* memiliki ciri khas karena opini atau komentar konsumen disampaikan dalam bentuk skala tertentu, yang umumnya divisualisasikan sebagai *rating* bintang. Menurut Siregar et al., (2022) *rating* adalah pendapat dari pelanggan yang disajikan dalam skala tertentu, khususnya dengan memberikan penilaian bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan pelanggan, peringkat atau reputasi produk yang ditunjukkan semakin baik.

Sedangkan ulasan produk yaitu bentuk masukan dari konsumen, berupa komentar dalam teks, video ataupun gambar, yang diberikan konsumen setelah barang yang dibelinya diterima dan digunakan. Ulasan pelanggan menurut Maulana et al., (2024) adalah bentuk penilaian terhadap kualitas produk yang telah dibeli konsumen. Menurut Rahmawati & Suwarni, (2023) ulasan produk mempunyai fungsi penting karena memberikan gambaran yang jelas tentang suatu produk dari perspektif pengguna sebenarnya. Hal ini dipertegas kembali oleh Darmawan, (2023) yang menambahkan bahwa ulasan produk berfungsi sebagai referensi utama bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian melalui marketplace. Hal ini senada dengan pernyataan Rosilawati et al., (2024) bahwa ulasan positif akan mempengaruhi persepsi calon konsumen saat membuat keputusan pembelian suatu produk.

Pada saat akan membeli produk, konsumen memulai dengan memilih produk yang hendak dibelinya dengan mempertimbangkan kekurangan serta kelebihan dari spesifikasi masing-masing produk. Suatu keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil pemikiran dimana seseorang sebelum memilih satu, sudah mempertimbangkan

## PENGARUH PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Marketplace Shopee)

secara matang semua alternatif yang tersedia hingga akhirnya memutuskan memilih satu yang paling sesuai dari sekian banyak alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan krusial yang mendorong terjadinya aktivitas transaksi, diawali dengan serangkaian pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Menurut Zusrony, (2021) keputusan pembelian adalah tahapan saat pembeli menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau justru sebaliknya, memilih untuk tidak melakukan pembelian. Sehingga proses pengambilan keputusan melibatkan lima tahapan yang berurutan, proses tersebut diawali dengan identifikasi kebutuhan, diikuti oleh tahap penelusuran informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan ditutup dengan perilaku yang muncul setelah transaksi dilakukan.

Menurut Cahyono & Wibawani, (2021) keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang sistematis dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang secara garis besar Kotler & Keller, (2016) mengelompokkan faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi perilaku pembelian, meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Lebih lanjut proses keputusan pembelian ini diwujudkan dalam lima dimensi yaitu meliputi 1) pilihan produk, 2) pilihan merek, 3) pilihan saluran pembelian, 4) waktu pembelian, dan 5) jumlah pembelian.

Meskipun penilaian produk berperan penting sebagai sumber informasi dan bukti sosial bagi calon pembeli, efektivitas sebenarnya dalam mengatasi keraguan konsumen masih menjadi pertanyaan. Hal ini terutama terjadi ditengah maraknya kasus penipuan atau ketidaksesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang tertera secara *online*. Konsumen sering menghadapi dilema antara kemudahan berbelanja *online* dan kekhawatiran tentang kualitas dan kesesuaian produk karena mereka tidak dapat melihat produknya secara langsung.

Fenomena ini didukung oleh data pra-survei yang dilakukan kepada 50 responden acak, dan didapatkan hasil bahwasanya seluruh responden adalah pengguna aktif marketplace Shopee dan mayoritas berdomisili di Kelurahan Cilangkap. Mereka mengakui mempertimbangkan *rating* dan ulasan sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwasanya penilaian produk menjadi faktor penting, namun masih perlu dibuktikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena belum ada bukti

## PENGARUH PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Marketplace Shopee)

empiris yang menunjukkan pengaruh dari penilaian produk terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kelurahan Cilangkap.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Andrayani & Anshori, (2024), Utami, (2024), dan Mayangsari & Aminah, (2022), ketiganya memperlihatkan bahwasanya penilaian produk mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada keputusan pembelian di marketplace. Namun, ketiga penelitian tersebut menggabungkan *rating* dan ulasan sebagai satu variabel penilaian produk tanpa memisahkan keduanya sebagai dimensi yang dapat dianalisis secara lebih rinci serta ketiga penelitian tersebut memiliki wilayah penelitian yang berbeda.

Berangkat dari latar belakang dan tinjauan empiris dari studi-studi sebelumnya, tujuannya dari temuan ini guna mengetahui seberapa besar pengaruhnya dari penilaian produk terhadap keputusan pembeli pada marketplace Shopee.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

Hipotesis merujuk pada dugaan awal atau jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang muncul dalam masalah penelitian. Hal ini disebabkan karena asumsi tersebut hanya berlandaskan pada teori yang relevan, serta belum divalidasi oleh data atau bukti nyata yang diperoleh langsung dari lapangan. Sebagaimana kerangka berpikir maupun teori yang sudah dibahas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Diduga penilaian produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

$H_a$  : Diduga penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Maret hingga Bulan Mei tahun 2025 dengan memfokuskan pada masyarakat Kelurahan Cilangkap yang aktif menggunakan Shopee sebagai populasi. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling yang menghasilkan 96

## PENGARUH PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Marketplace Shopee)

responden. Sampel diperoleh berdasarkan kriteria spesifik: berdomisili di Kelurahan Cilangkap, berusia minimal 15 tahun, dan pernah melakukan pembelian di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data primer kemudian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring/online kepada responden yang telah memenuhi kriteria tersebut.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a) Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini didasarkan pada perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Hasil uji validitas menggunakan korelasi Perason Product Moment dan menunjukkan bahwa hasil semua item pernyataan untuk variabel penilaian produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap indikator dalam masing-masing variael memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang melampaui nilai kritis  $r_{tabel}$  (0,200).

#### b) Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

<u>Variabel</u>	<u>Jumlah Item</u>	<u>Cronbach Alpha</u>	<u>Nilai Standar</u>	<u>Keputusan</u>
X- Penilaian produk	27	0,929	0,06	Reliable <u>tinggi</u>
Y-Keputusan pembelian	43	0,974	0,06	Reliable <u>tinggi</u>

Sumber : Data Olahan Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 1, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha yang mana dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Kriteria umum yang digunakan adalah nilai Cronbach Alpha harus memiliki nilai lebih dari 0,06 agar instrumen dinyatakan reliabel. Hasil menunjukkan bahwa variabel Penilaian Poduk (X) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,929 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,974. Kedua nilai tersebut jauh melampaui kriteria umum atau lebih dari 0,06. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penilaian produk dan keputusan pembelian dinyatakan sangat reliabel.

**c) Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dalam temuan ini mencakup uji normalitas, linearitas dan heteroskedastisitas. Pada pengujian normalitas digunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan penentuan didasarkan pada perbandingan nilai Asymp.Sig (P-Value) pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,079 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Pada uji linearitas, kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi Deviation from Linearity > 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,065, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antara kedua variabel dinyatakan linear. Selanjutnya pengujian heteroskedastisitas dengan mengadopsi metode Glejser, data dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05. Sebagaimana perolehan uji, didapatkan sig. 0,842 (lebih besar dari 0,05), sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**d) Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.690	.687	10.098
a. Predictors: (Constant), Penilaian produk				

Sumber : Data Olahan Peneliti, (2025)

Hasil analisis data menunjukkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Z_y = 0,831 Z_x$$

Nilai koefisien standardized beta ( $\beta$ ) sebesar 0,831, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu standar deviasi pada Penilaian Produk (X), akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,831 standar deviasi pada Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut juga mengkonfirmasi adanya hubungan positif yang kuat antar kedua variabel.

PENGARUH PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Pada Marketplace Shopee)

**e) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-9.601	13.846		.693
	Penilaian produk	1.639	.113	.831	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti, (2025)

Hasil tersebut menunjukkan nilai R Square sebesar 0,690, yang berarti bahwa 69% variasi dari variabel penilaian produk dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara kualitatif, berdasarkan kriteria umum dalam penelitian ilmu sosial dimana  $R^2 \geq 0,50$  dikategorikan sebagai kuat, sehingga nilai R Square 0,690 mengindikasikan bahwa kekuatan model regresi ini tergolong kuat dalam menjelaskan pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian.

**f) Uji Hipotesis (Uji-t)**

Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji-t dengan melihat kolom Sig. Pada tabel 3. Perolehan analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi 0,05, maka  $H_0$  dinyatakan gugur dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, disimpulkan bahwasanya penilaian produk memberikan pengaruhnya dengan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**KESIMPULAN**

Sebagaimana perolehan analisis maupun pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penilaian produk yang diukur melalui rating dan ulasan memiliki peran yang sangat besar dan menentukan terhadap keputusan pembelian konsumen ketika berbelanja di marketplace Shopee. Temuan ini didukung oleh diterimanya hipotesis penelitian ( $H_a$ ) dan pengaruh faktor penilaian produk terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat, di mana 69% keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi langsung oleh baik atau buruknya rating dan ulasan yang disajikan. Temuan ini menegaskan bahwa penilaian produk berfungsi sebagai bukti sosial utama yang



PENGARUH PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Pada Marketplace Shopee)

digunakan konsumen untuk mengukur kualitas dan mengurangi risiko sebelum bertransaksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan positif penilaian produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

## REFERENSI

- Akbar, J., & Latte, J. (2024). Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kecamatan Danau Panggang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 173–179.
- Andrayani, T., & Anshori, Moh. A. Z. (2024). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 3(1), 16–26.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Asiyah. (2021). *Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubisintek*, 1(1), 867–874.
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105.
- Kakaria, S., Simonetti, A., & Bigne, E. (2023). Interaction Between Extrinsic and Intrinsic Online Review Cues: Perspectives From Cue Utilization Theory. *Electronic Commerce Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, M. R., Syehfuddin, M. F., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal IMAGINE*, 4(2), 93–103.
- Mayangsari, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167–179). Association for Consumer Research
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *JURNAL DIMMENSIA*, 3(1), 46–53.

PENGARUH PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Pada Marketplace Shopee)

- Rosilawati, M., Amaliyah, A. S., & Masnawati, E. (2024). Analisis Electronic Word of Mouth dalam Pembelian Produk di Social Commerce TikTok Shop. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 203–211.
- Siregar, A., Hasibuan, M. I., Mhd.Amin, Harahap, J. M., & Elvisyahfri, S. P. (2022). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu). *Jurnal EK&BI*, 5(2), 2620–7443.
- Utami, W. Y. (2024). Pengaruh Harga, Penilaian Produk dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang). *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 1037–1048.
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.