

PENGARUH PROMOSI, ULASAN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMILIHAN TOKO ONLINE

Didit Darmawan

*Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya, Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan,
Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur
Email Correspondence: dr.diditdarmawan@gmail.com*

ABSTRAK

Popularitas pembelian online semakin meningkat dan itu menjadi kemunduran bagi pasar tradisional pada produk tertentu. Perilaku konsumen menjadi berkembang setelah kemunculan bentuk baru berbelanja secara online di beragam bentuk toko virtual. Hal yang praktis dan berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen dengan adanya kemajuan teknologi harus dimanfaatkan oleh para produsen, pemasar, dan penjual agar memiliki jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Studi ini bermaksud mengamati peran promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online. Toko online yang begitu banyak bahkan melebihi toko tradisional memunculkan fenomena kemiripan dan kompleksitas dalam pemilihan toko. Kegiatan promosi dan tawaran harga dapat menjadi daya Tarik tersendiri. Selain itu ulasan produk yang diterima oleh pembeli menjadi rujukan penting bagi konsumen sebelum membeli produk di toko online tersebut. Studi asosiatif melibatkan 100 orang yang pernah membeli secara online yang akan dijadikan sebagai sampel. Mereka ditentukan dengan cara convenience sampling. Teknik analisis adalah regresi dan dibantu oleh program SPSS. Studi ini menemukan bahwa promosi terbukti efektif menentukan pemilihan toko online. Begitu juga dengan variabel persepsi harga dan ulasan produk.

Kata Kunci: promosi, ulasan produk, persepsi harga, pemilihan toko online, perilaku belanja online.

ABSTRACT

The popularity of online shopping is increasing and it is becoming a setback for the traditional market on certain products. Consumer behavior has evolved following the emergence of new forms of online shopping in various forms of virtual stores. Practical things and various conveniences offered to consumers with technological advances must be utilized by producers, marketers and sellers in order to have a wider reach and increase income. This study intends to observe the role of promotions, product reviews, and price perceptions on online store selection. There are so many online stores that even exceed traditional stores, giving rise to the phenomenon of similarity and complexity in choosing a store. Promotional activities and price bids can be a special attraction. In addition, product reviews received by buyers are an important reference for consumers before buying products at the online store. The associative study involved 100 people who had purchased online to be used as a sample. They were determined by means of convenience sampling. The analysis technique is regression and assisted by the SPSS program. This study found that promotion proved to be effective in determining the selection of online stores. Likewise with price perception variables and product reviews.

Keywords: promotions, product reviews, price perceptions, online store selection, online shopping behavior.

PENDAHULUAN

Di era teknologi yang semakin berkembang, komputer mengalami kemajuan ditambah dengan adanya internet. Internet telah tumbuh secara luas dan besar sebagai alat informasi dan komunikasi bagi manusia. Dengan adanya internet mencari informasi sekarang lebih mudah dan cepat. Internet telah menjadi kebutuhan banyak pihak mulai dari perorangan, organisasi, perusahaan, dan lainnya. Internet sekarang dapat menjadi alat pemasaran untuk dunia bisnis (Khasanah et al., 2010; Wahab et al., 2017).

Di Indonesia bermunculan toko online. Banyak UMKM telah terlibat di perdagangan digital (Ernawati et al., 2022). Marketplace menjadi media yang menyebabkan toko online semakin banyak. Salah satu marketplace adalah aplikasi shopee. Shopee berposisi sebagai mall online yang mengumpulkan banyak toko dengan beragam produk pasar dan memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan satu sama lain. Dinamika transaksi dan perilaku di marketplace menyebabkan perilaku belanja konsumen telah bergeser ke arah yang lebih praktis yaitu secara online (Fared et al., 2021).

Shopee sering menyediakan wadah kepada para pemilik toko untuk melakukan promosi dan menarik konsumen melalui berbagai peristiwa (Halizah et al., 2022). Salah satunya adalah dilakukan di setiap tanggal cantik seperti, tanggal satu bulan satu, atau tanggal 12 bulan 12. Dengan adanya promosi tersebut, banyak toko online yang merasakan peningkatan penjualan (Munir, 2022). Promosi bersifat persuasif (Sutrisno, 2022). Promosi itu ada dengan maksud informasi tentang produk tersampaikan kepada pasar sasaran dan ada upaya membujuk untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan produsen (Darmawan & Djati, 2005; Darmawan, 2019). Terkadang pemasar melibatkan figur tertentu sebagai endorser agar pasar memberikan perhatian pada upaya komunikasi pemasaran (Darmawan et al., 2019; Issalillah et al., 2021). Bukan saja perhatian tetapi ada harapan untuk memperoleh hal yang lebih dari itu seperti pembelian aktual dan pembelian ulang (Budiyanto & Darmawan, 2005). Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari pemasar namun mereka juga mencari tahu dari pengalaman pembeli lain atau kelompok acuan mereka (Chen et al., 2015; Retnowati & Mardikaningsih, 2021; Infante, 2022; Ali et al., 2022). Perdagangan secara digital ini lebih memudahkan konsumen untuk mencari info tentang produk (Kemarauwana, 2020; Munir, 2022). Banyak hal yang dapat mereka ketahui dari jejak digital tentang produk (Djazilan, 2021). Setidaknya bagi mereka, citra dan kekuatan merek menjadi salah satu petunjuk sebelum melakukan pembelian (Darmawan, 2018; Darmawan et al., 2019; Mardikaningsih & Putra, 2021; Kemarauwana et al., 2022).

Ulasan produk menjadi rujukan bagi konsumen sebelum membeli produk di toko online tertentu. Ulasan ini tentang pernyataan positif, netral, atau negatif, yang dibuat oleh pembeli tentang produk, layanan dan perusahaan. Ulasan ini tersedia untuk umum melalui fitur tertentu dari marketplace. Ulasan ini sangat membantu mereka karena konsumen cenderung mengamati proporsi ulasan online positif dan negatif. Ulasan yang lebih positif mengarah pada niat pembelian yang lebih kuat (Zheng, 2008). Namun, konsumen lebih menekankan pada informasi negatif dalam memutuskan pembelian (Senecal & Nantel, 2004). Impuls negatif menarik lebih banyak perhatian dan bertindak sebagai rangsangan yang lebih kuat daripada yang positif. Adanya ulasan negatif yang meningkat akan menyebabkan niat konsumen menurun. Ketika calon konsumen dihadapkan pada ulasan online negatif dalam jumlah besar, ekspektasi negatif terhadap komoditas terbentuk (Chen et al., 2012). Mereka juga akan mempertimbangkan setiap

konsekuensi dari pembelian yang terjadi (Mardikaningsih, 2019) dan mereka sangat mengharapkan kepuasan diperoleh setelah melakukan transaksi pembelian (Djaelani & Darmawan, 2021) serta memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Mardikaningsih & Sinambela, 2021; Sinambela et al., 2022).

Para toko online melakukan promosi dengan memberikan tawaran harga yang menarik (Putra et al., 2021). Harga yang terjangkau dengan anggapan kualitas yang bagus akan menarik minat konsumen. Ada juga identitas harga yang tinggi digunakan sebagai petunjuk dari kualitas produk terbaik (Darmawan, 2012; Hidayat et al., 2015). Belanja secara online memungkinkan adanya pembelian impulsif (Anjarnarko & Mardikaningsih, 2022; Darmawan & Putra, 2022) sehingga dengan stimulus harga yang menarik ini dapat menyebabkan pembelian impulsif. Di beberapa hasil studi, harga memiliki peran menentukan perilaku pembelian. Harga dapat memunculkan minat beli (Darmawan & Arifin, 2021). Keputusan pembelian juga terbentuk dari tawaran harga yang menarik (Sinambela et al., 2020; Jahroni et al., 2021; Lestari & Sinambela, 2022; Darmawan, 2022). Perilaku lain yang dimunculkan dari harga adalah tindakan setelah terjadi pembelian seperti kepuasan pelanggan (Darmawan, 2019; Retnowati et al., 2021), pembelian ulang (Irfan, 2022), dan loyalitas (Hariani & Sinambela, 2020; Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Kebijakan harga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh produsen agar memiliki dampak yang efektif bagi kegiatan pemasaran dan penjualan (Sinambela & Darmawan, 2022). Popularitas belanja online semakin meningkat dan cara-cara digital menyebabkan beragam kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja. Perilaku belanja secara online perlu diamati lebih seksama. Studi ini bertujuan untuk mengamati perilaku belanja online untuk mengetahui Apakah promosi, ulasan produk dan persepsi harga memiliki peran untuk menyebabkan pemilihan toko online?

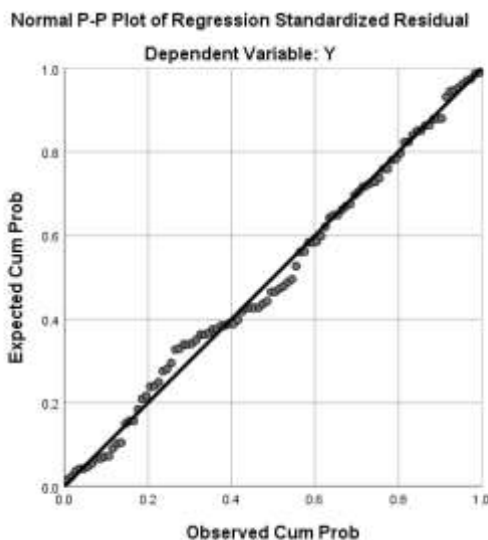
METODE PENELITIAN

Studi asosiatif bermaksud untuk mengetahui hubungan antar variabel. Data primer yang diambil berasal dari pernyataan responden yang disalurkan melalui angket. Angket tersusun dari indikator variabel. Ada tiga variabel bebas, yaitu promosi, ulasan produk dan persepsi harga. Variabel terikat di studi ini adalah pemilihan merek toko online. Ada 100 orang yang pernah membeli di marketplace Shopee yang akan dijadikan sebagai sampel. Mereka semua adalah kelompok mahasiswa dan ditentukan dengan cara *convenience sampling*.

Indikator pemilihan toko online berdasarkan hal yang terkait dengan ketetapan pilihan meski ada toko yang serupa; pilihan dianggap terbaik di antara semua toko yang telah diamati; itu adalah pilihan favorit (Lu et al., 2015). Indikator promosi adalah jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran (Ernawati, 2017). Indikator ulasan produk adalah kuantitas, kepercayaan, kecenderungan, dan pertimbangan (Mo & Li, 2015). Indikator persepsi harga adalah manfaat, perbandingan harga, dan daya beli (Putra et al., 2022). Indikator tersebut menjadi pedoman dalam penyusunan angket. Angket yang terkumpul akan diolah menggunakan teknik analisis adalah regresi dan dibantu oleh program SPSS.

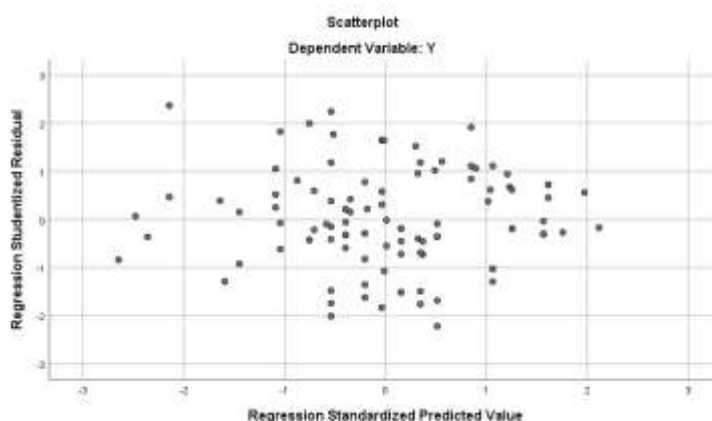
HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 100 responden yang dijadikan sampel di studi ini. Mereka terdiri dari 64 responden perempuan dan 36 responden pria. Semua dari kelompok mahasiswa aktif. Data yang terkumpul diuji validitas dan ditemukan berdasarkan output SPSS bahwa semua butir pernyataan memiliki corrected item total correlation lebih besar dari 0,3. Pada uji reliabilitas diperoleh empat nilai alpha. Variabel promosi dengan nilai 0,735; ulasan produk dengan nilai 0,882; persepsi harga sebesar 0,772; dan pemilihan toko online 0,768. Semua dinyatakan reliabel. Uji normalitas pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar sebelumnya menunjukkan output SPSS. Itu terlihat ada data yang menyebar tidak menjauhi garis diagonal. Data tersebut di sekitar garis diagonal. Ini berarti model regresi memenuhi syarat normalitas. Gambar 2 juga membuktikan tidak ada heteroskedastisitas karena tidak ada pola tertentu yang terbentuk.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Autokorelasi tidak terjadi karena nilai Durbin Watson sebesar 1,159. Sedangkan multikolinieritas tidak ada karena nilai VIF dan tolerance memenuhi ketentuan seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.868	3.899		4.326	.000		
	X.1	3.153	.451	.476	6.987	.000	.905	1.104
	X.2	1.630	.375	.296	4.352	.000	.909	1.101
	X.3	2.497	.384	.425	6.511	.000	.986	1.014

Table 1 adalah output SPSS untuk model regresi yang terbentuk, yaitu $Y = 16,868 + 3,153 X.1 + 1,630 X.2 + 2,497 X.3$. Model telah memenuhi asumsi klasik sehingga dapat dipergunakan sebagai prediksi. Tabel 1 juga sebagai output uji t. Semua nilai signifikan ada pada 0,000. Ini diartikan bahwa semua variabel bebas, yaitu promosi, ulasan produk, dan persepsi harga memiliki peran signifikan membentuk keputusan pemilihan toko online. Tabel 2 adalah uji simultan.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2041.554	3	680.518	47.257	.000 ^b
	Residual	1382.446	96	14.400		
	Total	3424.000	99			

Nilai F hitung diperoleh 47,257. Angka yang cukup tinggi pada model. Nilai signifikan telah memenuhi karena kurang dari 5%. Ini berarti memang benar ada pengaruh simultan dari variabel yang diteliti terhadap keputusan pemilihan toko online. Table 3 untuk menunjukkan koefisien determinasi.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.596	.584	3.795	1.159

Koefisien determinasi sebesar 0,584. Hanya ada 41,6% peran selain variabel promosi, ulasan produk dan persepsi harga dalam membentuk keputusan pemilihan toko online.

Pembahasan

Dengan demikian temuan di studi ini membuktikan semua variabel bebas memiliki peran nyata. Promosi terbukti berperan membentuk keputusan pemilihan toko online. Ini sesuai dengan temuan dari Ernawati dan Darmawan (2017); Arifin et al. (2021); dan Jahroni dan Putra (2022). Mereka juga menyatakan pilihan merek ditentukan oleh promosi. Tong et al. (2022) menyatakan platform pada penjualan online untuk menerapkan strategi promosi yang efisien ditujukan untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan memunculkan niat dan perilaku pembelian konsumen online berdasarkan model bisnis dan panjang lini produk. Promosi benar-benar menekankan pada keunggulan dan keragaman produk. Bentuk promosi yang disampaikan dapat berupa diskon langsung, diskon kuantitas, kupon, program hadiah dan rabat.

Ulasan produk juga terbukti memiliki peran membentuk keputusan pemilihan toko online. Ini sesuai dengan studi dari Vimaladevi dan Dhanabhakaym (2012); Jiménez dan Mendoza (2013); Zhang et al. (2014); Mo dan Li. (2015); Chen et al. (2015); Von Helversen et al. (2018); Guo et al. (2020) yang menyatakan review konsumen menjadi alasan seseorang memilih suatu merek. Menurut Lestari dan Putra (2022), seseorang dapat berpindah merek bila memperoleh informasi yang dianggap terpercaya dari sumber konsumen. Informasi tentang produk sangat penting bagi calon pembeli. Mereka punya anggapan ada objektivitas pada penilaian tentang produk karena berada di pihak yang sama meski sebenarnya tidak selalu demikian. Pengalaman mereka seperti kesenangan maupun kekecewaan merupakan evaluasi terhadap produk. Ini yang membuat konsumen lebih bergantung pada informasi yang diberikan oleh sesama pembeli atau ulasan produk (Jiang, 2015).

Persepsi harga terbukti menentukan keputusan pemilihan toko online. Ini sesuai dengan temuan dari Irfan dan Hariani (2022); Essardi et al. (2022); dan Djazilan & Darmawan (2023) yang menyebut juga persepsi harga membentuk keputusan pemilihan merek produk. Persepsi harga pun dapat menentukan kesetiaan pelanggan (Putra et al., 2022) dan ini seharusnya menjadi perilaku konsumen yang menguntungkan bagi penjual. Toko online memberi konsumen serangkaian peluang pembelian, banyak di antaranya menampilkan diskon. Efektivitas tawaran diskon ini akan memberikan kepercayaan lebih pada pengambilan keputusan lanjutan bila sesuai dengan persepsi konsumen bahwa harga benar-benar terkena diskon (Khayru et al., 2021). Sedangkan permainan harga yang hanya bertujuan meningkatkan kunjungan toko hanya akan memberikan kesan negatif kepada toko. Ini sebaiknya dihindari agar pengunjung tidak segera meninggalkan toko sesaat setelah mengetahui adanya permainan harga. Konsumen saat ini telah menjadi lebih pandai dan informatif karena kemudahan akses via internet (Wahyudi et al., 2021). Oleh karena itu sebaiknya para penjual online lebih berhati-hati dalam menetapkan kebijakan harga secara khusus dan kebijakan pemasaran secara umum.

KESIMPULAN

Dari hasil studi ditemukan bahwa promosi terbukti efektif menentukan pemilihan toko online. Begitu juga dengan variabel persepsi harga dan ulasan produk. Promosi yang efektif adalah saat konsumen memiliki pandangan bahwa mereka benar-benar merasakan manfaat promosi. Trik penjualan konvensional tidak dapat begitu saja diterapkan di toko online. Dampak dari konsumen yang informatif sangat besar saat mengetahui muslihat toko online. Teknologi mesin pintar dapat melakukan personalisasi informasi dari kunjungan ke toko online. Ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik toko untuk memberdayakan informasi dan kemudian mengolah untuk menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran. Pada akhirnya, ulasan produk dianggap sebagai penilaian objek berdasarkan pengalaman membeli produk. Ini sebenarnya menjadi penilaian kinerja toko online versi pembeli. Berikanlah pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan kepada pembeli agar ulasan mereka lebih banyak bercerita hal-hal yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., F. R. M. Wahyu., D. Darmawan., E. Retnowati., & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Anjanarko, T. A., & Mardikaningsih, R. 2022. Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(3), 445-450.
- Arifin, S., A. R. Putra, T. S. Anjanarko, Jahroni, Ernawati, N. Masithoh, F. Ryadin, M. S. Anwar. 2021. Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Budiyanto, B., & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Chen, Y.W. & J. W. Ma. 2012. The effect of review valence, new product types and regulatory focus on new product online review usefulness, *Acta Psychologica Sinica*, 47(4), 555-568.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. 2015. Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Darmawan, D., & Djati, S. P. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengecer terhadap Respon Merek dan Respon Pengecer Melalui Kepuasan Merek dan Kepuasan Pengecer. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan (EKUITAS)*, 9(1), 126-143.
- Darmawan, D. 2012. Studi Tentang Peran Persepsi Harga Premi Dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Mereferensikan Merek, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(2), 38.
- Darmawan, D. 2018. The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 7(2), 13-24.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., S. Arifin., & M. Hariani. 2019. Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 59-71.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., & M. Hariani. 2019. The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention. *Relasi-Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya), *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.

- Darmawan, D., S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS)*, 7(3), 179-186.
- Darmawan, D., & A. R. Putra. 2022. Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Implusif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Darmawan, D. 2022. Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga Dan Citra Merek, *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 130-143.
- Djaelani, M., & Darmawan, D. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 307-311.
- Djazilan, M. S. & D. Darmawan. 2021. The Effect of Religiosity and Technology Support on Trust in Sharia Banking in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 7-18.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. 2023. The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13-24.
- Ernawati, E. & D. Darmawan. 2017. Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Ernawati, E., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, E.A. Sinambela. 2022. Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5 (2).
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. 2020. Positive emotion bias: role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *J. Retail. Consum. Serv.* 52:101891.
- Halizah, S. N., A. Infante, & D. Darmawan. 2022. Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Hariani, M & E. A. Sinambela. 2020. The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.

- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. 2015. Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Irfan, M. 2022. Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(1), 30-36.
- Irfan, M., & Hariani, M. 2022. Cigarette Product Purchase Decision Based on Brand Image and Price. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 1–7.
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. 2021. Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Jahroni., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. 2022. The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. 2013. Too popular to ignore: the influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *J. Interact. Mark.* 27, 226–235.
- Jiang, X.D. 2015. What is the most helpful product review? The effect of online reviews' quantitative and textual features on its helpfulness, *Foreign Economics and Management*, 37(4), 41-55.
- Kemarauwana, M. & D Darmawan. 2020. Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Kemarauwana, M., R. K. Khayru., & F. Issalillah. 2022. Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. Pengantar Manajemen Bisnis, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Khayru, R.K., N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. 2021. Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132
- Lestari, U. P., & Putra, A. R. 2022. Brand Switching Behavior on Smartphone Product Purchases. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 23–31.

- Lestari, U.P., & E. A. Sinambela. 2022. Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Lu, A. C. C., D. Gursoy, & C. Y. Lu, C. Y. 2015. Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Mardikaningsih, R. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 1(1), 1-8.
- Mardikaningsih, R., & E. A. Sinambela. 2021. Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *The Journal of Business and Management*, 4(1), 40-52.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A.R. 2021. Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Mo, Z. & Y. F. Li. 2015. Research on online reviews on consumer purchase behavior – a perspective of consumer learning, *Journal of Modern Information*, 35(9), 3-7.
- Munir, M. & D. Darmawan. 2022. The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4 (3), 135-145.
- Putra, A. R., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, A. infante & M. Khairi. 2021. The Effect of Attractiveness and E-Wom on Tourist Interest to The City of Batu, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 25-36.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Rudiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Retnowati, E., D. Darmawan., R. Mardikaningsih., & E. A. Sinambela. 2021. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. . *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1382-1389.
- Senecal, S. & J. Nantel. 2004. The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. 2020. Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 55-70.
- Sinambela, E. A., E. I. Azizah., & A. R. Putra. 2022. The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156-162.

- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. 2022. Advantages and Disadvantages of Using Electronic Money as a Substitute for Cash, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 55-60.
- Sinambela, E. A., Cici, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & Abdul Rahman. 2022. Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80-85.
- Sinambela, E. A., & R. Mardikaningsih. 2022. Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Tong, T., X. Xu, N. Yan & J. Xua. 2022. Impact of different platform promotions on online sales and conversion rate: The role of business model and product line length. *Decision Support Systems*, 156, 113746.
- Vimaladevi, K., & Dhanabhakaym, M. 2012. A study on the effects of online consumer reviews on purchasing decision. *Prestige In. J. Manag.* 7, 51–99.
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. 2018. Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decis. Support. Syst.* 113, 1–10.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. 2017. Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Wahyudi, W., R. N. K. Kabalmay, & M. W. Amri. 2021. Big Data and New Things in Social Life, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 1-12.
- Zheng, X. P. 2008. An empirical study of the impact of online review on internet consumer purchase decision, *Doctoral dissertation*, Renmin University of China.
- Zhang, K., Cheung, C., & Lee, M. 2014. Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *Int. J. Inf. Manag.* 34, 89–98.