



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk Terhadap Kualitas Informasi Pada *E-Commerce*

Nicky Liane Yonatan

Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: nicky.liane.yonatan19@mhs.ubharajaya.ac.id

Corresponding author: Nicky Liane Yonatan¹

Abstrak: Pengaruh Peran Sistem Informasi Berbasis Komputer Melalui Promosi, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu Sistem Informasi dan Manajemen. **Tujuan** artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. **Objek riset** pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. **Metode riset dengan library research** bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. **Analisis** deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) Harga berpengaruh terhadap Kualitas Informasi; 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi; dan 3) Ulasan Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Harga, Kualitas Produk, Ulasan Produk

Abstract: The effect of Price, Product Quality, and Product Review on Information Quality is a scientific article in the literature study within the scope of the field of science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) Price has an effect on Information Quality; 2) Product Quality has an effect on Information Quality; and 3) Product Review has an effect on Information Quality.

Keywords: *Information Quality, Price, Product Quality, Product Review*

PENDAHULUAN

Saat ini mahasiswa Strata 1, Strata 2, maupun Strata 3, harus melakukan riset atau penelitian dalam bentuk Skripsi, Tesis, maupun Disertasi. Begitupun tidak luput dari akademisi maupun praktisi yang mana seharusnya melakukan penelitian dan membuat artikel ilmiah dan di publikasi pada laman jurnal ilmiah guna menunjang pekerjaan maupun kesejahteraan

organisasi maupun perusahaannya.

Hasil karya ilmiah merupakan sebagai salah satu syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia. Determinasi ini berlaku bagi semua tingkatan jenjang pendidikan yaitu Skripsi untuk Strata 1, Tesis untuk Strata 2, dan Distertasi untuk Strata 3.

Berdasarkan pengalaman empiris, banyak mahasiswa dan *author* yang merasa sulit mencari artikel penunjuang untuk karya ilmiahnya sebagai acuan penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan bagi penelitian yang akan dibuanya. Artikel yang relevan diperlukan guna memperkuat teori yang akan diteliti, dan melihat signifikansi antar variabel dan membangun hipotesis. Pada artikel ini penulis membahas pengaruh dari Harga, Kualitas Produk, Ulasan Produk, terhadap Kualitas Informasi. Suatu studi *literatue review* dalam bidang ilmu Manajemen dan Teknologi Informasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis yang berguna untuk penelitian selanjutnya, yaitu merumuskan 1) Pengaruh Harga terhadap Kualitas Informasi; 2) Pengaruh Kualitas Produk; 3) Kualitas Produk terhadap Kualitas Informasi; dan 3) Pengaruh Ulasan Produk terhadap Kualitas Infromasi.

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review ini adalah dengan metode Kualitatif Deskriptif dan kajian Pustaka atau *Library Research*, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Kualitas Informasi

Kualitas Informasi merupakan lini pengukur kualitas konten dari sistem informasi (Aplikasi et al., 2019). Kualitas Sistem Informasi merupakan pengukuran terhadap sistem informasi itu sendiri dan fokus terhadap interaksi pengguna dan sistem. (Hakim et al., 2018) Indikator dari kualitas Informasi yaitu: a) akurat; b) tepat waktu; c) relevan; dan d)format. (Aplikasi et al., 2019). Variabel kualitas informasi ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: (Aplikasi et al., 2019), (Hakim et al., 2018), dan (Restuti & Kurnia, 2022).

Harga

Harga merupakan sejumlah nominal yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Marlius & Jovanka, 2023). Harga merupakan total nominal yang dibebankan atau yang ditagihkan untuk suatu produk ataupun jasa (Wardinata & Ali Alam, 2022).

Indikator dari Harga yaitu; a) Keterjangkauan Harga; b) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk; c) Daya saing harga dengan manfaat; dan d) Kesesuaian harga dengan manfaat. (Her Wahyutomo, 2021).

Variabel harga ini sudah banyak diteliti oleh peneliti yaitu; (Marlius & Jovanka, 2023), (Wardinata & Ali Alam, 2022), dan (Her Wahyutomo, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan upaya untuk melampaui maksud dari konsumen, yang mana produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar dari kualitas yang telah ditetapkan (Krisna Marpaung et al., 2021).

Kualitas Produk merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk menghasilkan tingkat bobot yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara nyata. (Elini & Syaifullah, 2022).

Indikator dari Kualitas Produk yaitu; a) Kinerja produk; b) Fitur Produk; c) Keandalan Produk; d) Ketangguhan Produk; e) Estetika Produk; dan f) Kualitas Layanan Purna Jual Produk (Suwandi & Setiorini, 2022).

Variabel Kualitas Produk ini sudah banyak diteliti oleh peneliti yaitu: a) (Hoe & Mansori, 2018); b) (Sholikhah, 2023); dan c) (Hayani, 2023)

Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan pembagian informasi dalam bentuk pembagian informasi dalam bentuk opini, pengalaman, gambar, dan video mengenai produk atau jasa yang sudah mereka gunakan (Mulyana, 2021).

Ulasan produk merupakan suatu fitur yang ada pada aplikasi *e-commerce* ataupun aplikasi lainnya yang berguna menilai produk atau kinerja dari aplikasi yang telah digunakan (Rahmawati et al., 2023).

Indikator dari Ulasan Produk yaitu; a) Kuantitas; b) Kepercayaan; c) kecenderungan; dan c) pertimbangan. (Darmawan, 2023).

Variabel Ulasan Produk ini sudah banyak diteliti oleh banyak peneliti yaitu; a) (Darmawan, 2023); b) (Mulyana, 2021); dan c) (Rahmawati et al., 2023).

Hasil Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Restuti & Kurnia, 2022)	Harga berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Informasi	Harga berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	H1
2	(Hakim et al., 2018)	Harga dan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Informasi	Harga berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	Promosi berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	H1
3	(Mubaraq & Trihatmoko, 2020)	Kualitas Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Informasi	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	H2
4	(Muhammad Taufiq et al., 2020)	Kualitas Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Informasi	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	H2

5	(Mulyana, 2021)	Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Informasi	Ulasan Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	H3
6	(Darmawan, 2023)	Ulasan Produk dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Informasi	Ulasan Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kualitas Informasi	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review* ini adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel ini adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Harga terhadap Kualitas Informasi.

Harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki setiap produk atau jasa sebagai imbal balik yang didapatkan oleh konsumen.

Prinsip-prinsip atau konsep Harga adalah unsur penting untuk perusahaan guna membuat keputusan yang bijak dalam menetapkan harga produk ataupun jasa yang sudah ada dan mengelola strategi untuk menetapkan harga yang efektif.

Harga berpengaruh terhadap Kualitas Informasi, jika Harga dipersepsikan dengan baik maka Kualitas Informasi akan dipersepsikan baik pula begitu juga sebaliknya. Bahwakualitas informasi mempunyai keterikatan dengan harga, konsumen pun dapat mengecek kualitas informasi dari produk yang dijual lalu dapat menimbang apakah harga tersebut sesuai atau tidak.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Harga adalah sasaran pemasaran; strategi dari bauran pemasaran; harga atau biaya yang ditetapkan; dan pertimbangan dari organisasi tersebut. Adapun faktor eksternal yaitu pasar dan pemerintah; harga atau biaya dan tawaran kompetitor. Adapun penetapan harga dengan mempertimbangan faktor; elastisitas permintaan harga; faktor kompetitor; faktor kebutuhan; faktor lini produk; faktor lingkungan hukum dan politik; dan faktor lingkungan internasional.

Untuk meningkatkan Kualitas Informasi dengan memperhatikan Harga, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah mengambil beberapa tindakan seperti, mengevaluasi sumber data, penyaringan data, investasi dalam teknologi informasi, pelatihan dan pengembangan karyawan, menerapkan kontrol kualitas, mengevaluasi biaya dan manfaat, menggunakan analisis data, dan *feedback* pelanggan dimana dengan mengimplementasikan tindakan-tindakan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi sehingga dapat membantu perusahaan beroperasi lebih efisien dan diharapkan mendapatkan keuntungan.

Harga berpengaruh terhadap Kualitas Informasi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Hakim et al., 2018), (Restuti & Kurnia, 2022) dan (Nurhalim, 2022)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Informasi.

Kualitas Produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, yang termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam menggunakannya, dan perbaikan atas kerusakan dari produk tersebut.

Prinsip-prinsip atau konsep Kualitas Produk adalah nilai yang mengarahkan perusahaan dalam berusaha menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi. Adapun prinsip dari

kualitas produk yaitu: kepuasan pelanggan; kepemimpinan; keterlibatan karyawan; pendekatan proses; pendekatan berdasarkan bukti; reparasi yang berkelanjutan; pendekatan faktual guna mengambil keputusan; simbiosis mutualisme dengan pemasok; pertanggungjawaban; inovasi; pengambilan keputusan atas dasar hubungan mandaat dengan pemasok; dan kepemimpinan transformasional. Prinsip kualitas produk ini harus di terapkan agar standar kualitas produk tersebut terjaga dengan baik dan berkualitas tinggi.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi, jika Kualitas Produk dipersepsikan dengan baik maka Kualitas Informasi akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas produk harus sesuai dengan informasi yang diberikan dikarenakan jika informasi yang diberikan sudah jelas maka pelanggan tidak akan bingung terhadap produk yang akan mereka beli. Maka dari itu kualitas informasi harus sesuai dengan kualitas dari produk yang akan dijual agar terciptanya minat beli hingga kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kualitas Produk adalah kesesuaian; kinerja; ketahanan; keandalan; keselamatan; efisiensi; kemudahan penggunaan; kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk berperan terhadap Kualitas Informasi, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Herlambang & Komara, 2022), (Tajudinnur et al., 2022), dan (Bali, 2023)

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Kualitas Informasi.

Ulasan Produk adalah penjelasan atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan yang berisikan informasi terkait produk yang sudah dibeli atau dipakai.

Prinsip-prinsip atau konsep Ulasan Produk adalah pemikiran atau ide dasar yang membentuk seseorang atau perusahaan mengevaluasi, menulis, dan memahami penilaian tentang produk. Prinsip dari ulasan produk yaitu: jujur dan obyektif; berdasarkan pengalaman pribadi; informatif; kesesuaian dengan kebutuhan; perbandingan; kemajuan produk; privasi dan keamanan; pendapat yang bervariasi; tujuan penggunaan; konteks; dan tujuan pembaca. Ulasan produk sangat berpengaruh pada penjualan toko dan pembelian ulang konsumen dikarenakan ulasan bersifat membangun guna menjadikan kualitas produk lebih baik.

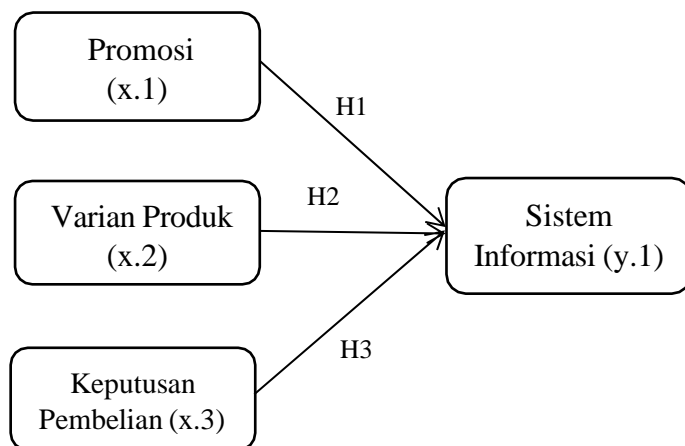
Ulasan Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi, jika Ulasan Produk dipersepsikan dengan baik maka Kualitas Informasi akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ulasan dari produk harus informatif agar dapat dipahami oleh pembaca sebelum membeli suatu produk, ulasan produk dari pembeli pun harus memiliki sifat yang membangun tidak menjatuhkan produk atau toko yang menjual barang tersebut.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Ulasan Produk adalah pengalaman pribadi; harapan pengguna; kualitas dari produk; fitur dan kinerja produk; harga dari produk; merek dan reputasi; perbandingan dengan produk serupa; reaksi emosional pengguna.

Ulasan Produk berperan terhadap Kualitas Informasi, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), (Molyadi et al., 2022), dan (Wibowo & Wijastuti, 2022).

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di peroleh rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Harga, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Kualitas Informasi, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) x4: (Ali et al., 2022) , (Novansa & Ali, 1926), dan (Ali et al., 2016),
- 2) x5: (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), dan (Ali et al., 2022),
- 3) Ulasan Produk: (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), dan (Ali, Narulita, et al., 2018)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu: 1) Harga berpengaruh terhadap Kualitas Informasi; 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi. dan 2) Ulasan Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi.

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Aplikasi, P., Bca, S., & Nugraha, A. (2019). *e-payments . E-payments*. 18(1), 42–61. Bali, A. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas

- Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–115.
- Darmawan, D. (2023). *Pengaruh promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online*. 6(1), 95–105.
- Elini, E., & Syaifullah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 40–56. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.650>
- Hakim, A. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Riset Manajemen ProdiManajemen*, 24–34.
- Hayani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 85–94. <https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.234>
- Her Wahyutomo, M. us D. (2021). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(11), 1558–1572. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Molyadi, A., Mansur, M., & Millanintyas, R. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Olshop (Tokopedia) (Studi Kasus Mahasiswa FEB Jurusan Akuntansi Unisma Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol 11*(No 15), 114–125. www.fe.unisma.ac.id
- Mubaraq, M. R., & Trihatmoko, H. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan End User Software Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(10), 2466. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i10.p10>
- Muhammad Fauziq, Rida Prihatni, & Ety Gurendrawati. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 1(2), 204–220. <https://doi.org/10.21009/japa.0102.05>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Rahmawati, R., Suwarni, E., Studi, P., Digital, B., Islam, U. P., Bandung, K., Terjual, J. P., & Pembelian, K. (2023). *Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Program Studi Bisnis Digital , Universitas Persatuan Islam , Kota Bandung dan teknologi yang terus berkembang pesat . Internet memiliki efek transformatif dan*. 3(1), 46–53.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Sholikhah, A. F. (2023). *MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI*. 2.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Suwandi, R. S., & Setiorini, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Produk Starbucks Jatiwarna Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1), 454–460. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.673>
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Wardinata, G., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 677–688. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.78>
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 766–775. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.467>