AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 2, Mei 2026

Pengaruh Harga, Ulasan Konsumen, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di TikTok Shop

Novera Andri Budiono[1], Suprayitno[2]
Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia
suprayitnoukts@gmail.com
Email Korespondensi : andrinovera06@gmail.com

Submitted: 04th February 2026 | **Edited**: 08th March 2026 | **Issued**: 01st May 2026

Cited on: Budiono, N. A., & Suprayitno, S. (2026). Pengaruh Harga, Ulasan Konsumen, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di TikTok Shop. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(2), 893-903.

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce has transformed consumer purchasing behavior, particularly on platforms such as TikTok Shop that integrate entertainment content with instant transactions. In the fashion sector, purchasing decisions are influenced not only by visual appeal but also by economic and relational factors. This study aims to examine the effects of price, consumer reviews, and service quality on women's purchasing decisions for clothing products on TikTok Shop. A quantitative associative approach was employed. Data were collected through an online questionnaire distributed to 127 female consumers in Surakarta who had previously purchased clothing via TikTok Shop, selected using accidental sampling. The data were analyzed using multiple linear regression after meeting classical assumption requirements. The findings indicate that price, consumer reviews, and service quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among the examined variables, price demonstrates the strongest contribution to purchasing decisions. These results highlight the importance of competitive pricing, credible online reviews, and responsive service management in strengthening consumer confidence and encouraging purchase decisions in social commerce environments.

Keywords : Price, Online Reviews, Service Quality, Purchase Decision, Social Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas perdagangan dan pemasaran. Transformasi ini mendorong pergeseran dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis daring yang memanfaatkan integrasi media sosial dan sistem e-commerce. Fenomena tersebut dikenal sebagai social commerce, yaitu aktivitas jual beli yang berlangsung dalam ekosistem media sosial dengan dukungan interaksi sosial, konten visual, dan fitur transaksi instan (Hajli, 2020). Di

Indonesia, salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam ranah social commerce adalah TikTok Shop.

TikTok Shop menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan e-commerce konvensional karena menggabungkan video pendek, siaran langsung (live streaming), serta fitur pembelian langsung dalam satu aplikasi. Karakteristik ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara visual dan interaktif sebelum melakukan transaksi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa karakter visual dan interaktif pada social commerce dapat meningkatkan impulsivitas serta minat beli konsumen (Rahmawati & Setiawan, 2021; Lestari & Wulandari, 2022). Dalam konteks produk fashion wanita, aspek visual dan tren memiliki peran yang sangat dominan karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi estetika dan rekomendasi sosial (Putri & Handayani, 2020).

Meskipun demikian, keputusan pembelian dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan produk. Harga tetap menjadi pertimbangan utama karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual dalam waktu singkat (Pratama & Haryono, 2021). Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk cenderung meningkatkan persepsi nilai serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Wijaya & Hartono, 2022). Dalam pasar fashion online yang sangat kompetitif, strategi penetapan harga menjadi faktor strategis yang menentukan daya saing pelaku usaha.

Selain harga, ulasan konsumen atau electronic word of mouth (e-WOM) berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli. Ulasan yang ditampilkan pada platform digital menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya (Dewi & Prasetyo, 2022). Penelitian Lasfiana dan Elpanso (2023) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform social commerce. Ulasan yang disertai foto atau video mampu mengurangi ketidakpastian, terutama pada produk fashion yang tidak dapat dicoba secara langsung sebelum pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pelayanan. Dalam transaksi daring, interaksi langsung antara penjual dan pembeli relatif terbatas sehingga kualitas pelayanan diukur melalui kecepatan respons, kejelasan informasi, dan ketepatan pengiriman (Lestari & Gunawan, 2021). Pelayanan yang responsif dan profesional dapat

meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian (Sari & Nugroho, 2020). Kualitas pelayanan juga terbukti memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam belanja online (Yuliana & Ridwan, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh harga, ulasan konsumen, maupun pelayanan terhadap keputusan pembelian secara terpisah pada platform e-commerce. Namun, kajian yang secara simultan menganalisis ketiga variabel tersebut dalam konteks TikTok Shop, khususnya pada produk pakaian wanita dan dalam lingkup lokal Kota Surakarta, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik TikTok Shop sebagai social commerce memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan marketplace konvensional. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform ini.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di TikTok Shop?
2. Apakah ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di TikTok Shop?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di TikTok Shop?
4. Apakah harga, ulasan konsumen, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di TikTok Shop?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, ulasan konsumen, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada platform social commerce serta menjadi pertimbangan strategis bagi pelaku usaha fashion dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen dalam Social Commerce

Perkembangan social commerce telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan penjual. Berbeda dengan e-commerce konvensional, social commerce menekankan

pada integrasi konten sosial, interaksi komunitas, serta fitur transaksi dalam satu platform digital (Hajli, 2020). Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh stimulus sosial dan pengalaman digital yang diterima konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses evaluasi alternatif yang melibatkan persepsi nilai, kepercayaan, serta keyakinan terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2021). Pada platform seperti TikTok Shop, konten visual, interaksi real-time, serta respons penjual menjadi faktor yang memperkaya pengalaman konsumen sebelum mengambil keputusan (Utami & Prakoso, 2022).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran digital, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan positioning produk (Tjiptono, 2020). Persepsi harga yang positif terbentuk ketika konsumen menilai adanya kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh.

Dalam konteks belanja daring, konsumen memiliki kemudahan membandingkan harga antar penjual sehingga sensitivitas terhadap harga cenderung meningkat (Firmansyah & Ali, 2021). Penelitian Santoso dan Liana (2020) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan transparan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace.

Ulasan Konsumen (Electronic Word of Mouth)

Ulasan konsumen merupakan bentuk komunikasi elektronik antar pengguna yang berisi pengalaman, penilaian, serta rekomendasi terhadap suatu produk. Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian pada transaksi daring (Hennig-Thurau et al., 2020).

Pada platform social commerce, ulasan sering disertai bukti visual seperti foto atau video, sehingga meningkatkan kredibilitas informasi (Kurniawan & Sari, 2021). Studi oleh Ramadhan dan Putri (2022) menunjukkan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen online.

Pelayanan

Pelayanan dalam transaksi daring mencerminkan kualitas interaksi antara penjual dan pembeli selama proses sebelum dan sesudah transaksi. Parasuraman et al. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui dimensi responsivitas, keandalan, dan jaminan. Dalam konteks digital, dimensi tersebut diwujudkan dalam kecepatan respons pesan, kejelasan informasi produk, serta ketepatan pengiriman.

Penelitian Hidayat dan Saputra (2019) menemukan bahwa pelayanan yang responsif meningkatkan persepsi profesionalisme penjual. Sementara itu, penelitian oleh Amelia dan Rahman (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform social commerce.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir (Schiffman & Wisenblit, 2020). Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, tingkat kepercayaan, serta pengalaman pengguna sebelumnya (Nugraha & Wijayanti, 2021).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa harga, ulasan konsumen, dan pelayanan merupakan faktor yang secara teoritis dan empiris memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan social commerce. Harga membentuk persepsi nilai, ulasan konsumen membangun kepercayaan, sedangkan pelayanan menciptakan pengalaman belanja yang positif. Ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik serta pengujian hipotesis menggunakan teknik statistik inferensial (Sugiyono, 2019). Desain asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh harga, ulasan konsumen, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian pakaian melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian (Hardani et al., 2020). Jumlah sampel sebanyak 127 responden ditetapkan dengan mempertimbangkan ketentuan analisis regresi linier berganda, yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., 2019). Dengan jumlah indikator sebanyak 12 butir pernyataan, maka jumlah responden telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis yang telah ditetapkan pada masing-masing variabel. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Variabel ulasan konsumen diukur melalui kejelasan informasi, tingkat kepercayaan, dan pengalaman pengguna. Variabel pelayanan diukur melalui kecepatan respons, kejelasan komunikasi, dan ketepatan pengiriman. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui minat beli, keyakinan memilih produk, dan keputusan akhir melakukan pembelian.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021). Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha dengan kriteria nilai alpha lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik (Sekaran & Bougie, 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik

yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 yang menunjukkan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan akurasi dan ketepatan hasil analisis.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan ketiga variabel independen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Hair et al., 2019). Dengan tahapan analisis tersebut, model penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian wanita di TikTok Shop.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 127 responden yang merupakan konsumen wanita di Kota Surakarta yang pernah membeli pakaian melalui TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh harga (X1), ulasan konsumen (X2), dan pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian regresi, diperoleh bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen juga menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan pelayanan yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, ulasan konsumen, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam proporsi yang cukup kuat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Secara parsial, harga merupakan variabel dengan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks belanja fashion wanita di TikTok Shop, konsumen masih sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Firmansyah dan Ali (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Santoso dan Liana (2020) juga menemukan bahwa strategi harga yang kompetitif meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi pada marketplace digital. Dalam lingkungan social commerce yang memungkinkan perbandingan harga secara cepat, konsumen cenderung memilih produk dengan nilai yang dianggap paling rasional dan menguntungkan.

Ulasan konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa electronic word of mouth menjadi sumber informasi penting dalam mengurangi ketidakpastian pembelian produk fashion secara daring. Hasil penelitian ini mendukung temuan Ramadhan dan Putri (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas ulasan online memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk fashion. Kurniawan dan Sari (2021) menambahkan bahwa ulasan yang disertai bukti visual meningkatkan kredibilitas informasi dan memperkuat kepercayaan konsumen. Pada TikTok Shop, keberadaan foto dan video dalam ulasan memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kondisi produk sehingga membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan.

Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun transaksi dilakukan secara daring, interaksi antara penjual dan pembeli tetap menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Amelia dan Rahman (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan pada platform social commerce berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hidayat dan Saputra (2019) juga

menyatakan bahwa responsivitas penjual dan ketepatan pengiriman menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam konteks TikTok Shop, pelayanan yang cepat dan komunikatif mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif sehingga mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

Secara simultan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, ulasan konsumen, dan pelayanan saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian dalam social commerce merupakan hasil interaksi antara faktor ekonomi, sosial, dan relasional. Nugraha dan Wijayanti (2021) menegaskan bahwa dalam marketplace digital, keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu variabel, melainkan kombinasi persepsi nilai, kepercayaan, dan pengalaman layanan. Dengan demikian, model penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pengelolaan harga yang kompetitif, ulasan yang kredibel, serta pelayanan yang responsif perlu diterapkan secara terpadu untuk meningkatkan keputusan pembelian pakaian wanita di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa harga, ulasan konsumen, dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, harga memberikan kontribusi paling besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian antara harga dan kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama dalam transaksi fashion secara daring.

Ulasan konsumen terbukti berperan dalam membangun kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian, khususnya melalui informasi pengalaman pengguna sebelumnya. Sementara itu, pelayanan yang responsif dan komunikatif memperkuat keyakinan konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada platform social commerce tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial dan kualitas interaksi layanan.

Secara konseptual, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen digital yang menempatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan pengalaman layanan sebagai

determinan utama keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu mengelola strategi harga secara kompetitif, mendorong terbentuknya ulasan yang kredibel, serta meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, R., & Rahman, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada platform social commerce. *Jurnal Manajemen Strategi, 12*(1), 34-47.

Dewi, R. K., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 16*(2), 85-96.

Firmansyah, D., & Ali, M. (2021). Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 21*(2), 156-167.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hajli, N. (2020). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 52*, 102064.

Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2020). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52.

Hidayat, R., & Saputra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 5*(2), 112-121.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, B., & Sari, D. (2021). Kredibilitas ulasan online dan pengaruhnya terhadap minat beli. *Jurnal Riset Pemasaran, 8*(1), 23-35.

Lasfiana, N., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada platform social commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11*(1), 45-56.

Lestari, D., & Gunawan, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18*(3), 233-244.

Lestari, F., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia, 7*(1), 14-26.

Nugraha, A., & Wijayanti, R. (2021). Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada marketplace digital. *Jurnal Ekonomi Digital, 4*(2), 77-89.

Pratama, R., & Haryono, S. (2021). Peran harga dalam membentuk keputusan pembelian pada marketplace online. *Jurnal Ekonomi Modern, 9*(2), 101-112.

Putri, A. M., & Handayani, T. (2020). Pengaruh tren fashion dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12*(3), 187-198.

Rahmawati, N., & Setiawan, B. (2021). Social commerce dan perilaku impulsif konsumen generasi milenial. *Jurnal Manajemen Digital, 5*(2), 55-68.

Ramadhan, F., & Putri, S. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 14*(2), 98-110.

Santoso, H., & Liana, V. (2020). Strategi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis, 10*(3), 201-210.

Sari, M. P., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis, 9*(1), 75-84.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.

Utami, N., & Prakoso, B. (2022). Perilaku konsumen pada platform TikTok Shop di Indonesia. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia, 6*(1), 44-58.

Wijaya, H., & Hartono, S. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion online. *Jurnal Riset Manajemen, 9*(2), 67-79.

Yuliana, R., & Ridwan, M. (2021). Kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada belanja daring. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 6*(2), 120-131.