

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI
SHOPEE PADA GEN Z KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Alya Wulandary

202210160311103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH MALANG**

2026

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI
SHOPEE PADA GEN Z KOTA MALANG

Oleh :

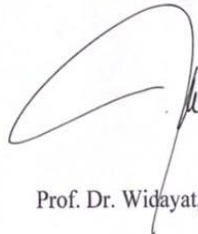
Alya Wulandary

202210160311103

Malang, 15 Maret 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. Widayat, M.M.

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SHOPEE PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG

Oleh :

Alya Wulandary

202210160311103

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 juni 2026

Pembimbing I,

Prof. Dr. Widayat, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

M. Sri Wahyudi S. S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SHOPEE PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Alya Wulandary

NIM : 202210160311103

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Alya Wulandary
NIM : 202210160311103
Program studi : Manajemen
Surel : alyawulndry@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 15 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Alya Wulandary

PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI SHOPEE PADA GEN Z KOTA MALANG

Alya Wulandary, Widayat

1, 2 Management Departement, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: alyawulndry@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada Generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan e-commerce yang semakin pesat sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan ulasan produk, kesesuaian harga, dan promosi yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Pelaku usaha perlu mengoptimalkan pengelolaan ulasan produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta menyusun promosi yang menarik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci — Harga, Online Customer Review, Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee.

The Effect of Price, Online Customer Review, and Promotion on Purchase Decisions of Fashion Products on Shopee Among Generation Z in Malang City

Alya Wulandary, Widayat

1, 2 Management Departement, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: alvawulndry@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer reviews, price, and promotion on the purchase decisions of fashion products on Shopee among Generation Z in Malang City. This research is motivated by the rapid growth of e-commerce, which requires business owners to understand the factors that influence consumer purchase decisions. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of Generation Z consumers in Malang City who had purchased fashion products through Shopee, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that online customer reviews, price, and promotion have a positive and significant effect on purchase decisions. These findings suggest that Generation Z consumers tend to consider product reviews, price suitability, and promotional offers before making purchase decisions. Therefore, business owners need to optimize the management of online customer reviews, implement competitive pricing strategies, and provide attractive promotional programs to enhance consumer purchase decisions.

Keywords — Price, Online Customer Review, Promotion, Purchase Decision, Shopee

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji Syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan yang Maha segala, atas Rahmat, hidayah, dan tafaqnya, sehingga Skripsi dengan judul “ Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Generasi Z di Kota Malang,” dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang rencanakan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih penuh dengan keterbatasan dan kekurangan, namun berkat bantuan banyak pihak termasuk dosen pembimbing, keterbatasan dan kekurangan tersebut dapat diminimalisir. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. M. Sri Wahyudi, S.E., M.E., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan, mengoreksi, serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ratih Juliati M.si selaku Dosen Wali Kelas B Angkatan 2022, yang telah membimbing dan memotivasi penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis lainnya yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Teristimewa dengan penuh cinta kedua orang tua saya, dua orang yang selalu mengusahakan sekuat tenaga untuk anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Kepada cinta pertama saya yaitu papa,

terimakasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan sebuah nafkah untuk anakmu bisa sampai tahap ini, dan terima kasih telah menjadi contoh untuk selalu menjadi seorang anak perempuan yang kuat. Untuk pintu surga saya yaitu mama, terimakasih atas segala sumber kekuatan, motivasi, pesan, doa yang senantiasa dilangitkan untuk anaknya, serta kasih sayang tanpa batas yang tak pernah pudar oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup anakmu. Terimakasih atas segala hal yang mama dan papa berikan yang tak terhitung jumlahnya.

8. Kepada saudara sedarah Adelia Dwi Iswandari yang saya sayangi dan selalu mendoakan, dan menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah penulis. Meski kami kadang tak akur, namun dialah alasan penulis terus berusaha menempuh pendidikan dengan sungguh-sungguh, semoga apa yang mbak perjuangkan hari ini dapat menjadi pijakan bagi masa depanmu yang lebih baik.
9. Kepada sahabat saya Ningtias Azra Atiqah sejak bangku SMP terimakasih atas bentuk perhatian serta menjadi pendengar yang baik walaupun tak sedarah tetapi selalu ada untuk saya.
10. Kepada teman seperjuangan saya selama kuliah Herlini Agustini, Enya Ebina, Syahrizada Amelia, Wulan Sheli Andani, Devina Galuh Pinastia, Etika Rindiani dan Fahmi Nur Fadilla terimakasih atas segala dukungan selama perjumpaan kita dibangku perkuliahan adalah bentuk kesyukuran yang tak pernah penulis duga. Kalian bukan hanya sekedar seorang teman, melainkan saudara di perantauan pendengar setia penopang utama yang mampu menerima setiap sisi baik dan buruk penulis tanpa perlu menghakimi.
11. Seorang yang tak kalah penting kehadirannya, Naufal Hibatullah sebagai partner terimakasih telah menemani proses saya, menjadi terdepan saat saya memerlukan bantuan ataupun sesuatu, tidak pernah mengeluh untuk mendengarkan keluh kesah saya setiap hari. Selalu meminjamkan pundaknya ketika saya rapuh dan menjadi support system terbaik.

Terimakasih atas waktu, perhatian dan hal baik yang diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

12. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Alya Wulandary. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan terus melangkah hingga sampai pada tahap ini. Proses menyelesaikan pendidikan tentu bukan perjalanan yang mudah, ada banyak tantangan, rasa lelah, air mata, keraguan, serta berbagai hal yang harus dihadapi selama proses ini berlangsung. Namun, di tengah segala keadaan, penulis tetap berusaha kuat, terus belajar bangkit, dan meyakinkan diri bahwa semua perjuangan ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih karena tidak berhenti mencoba, tetap percaya pada kemampuan diri, serta terus berusaha memberikan yang terbaik meskipun keadaan tidak selalu berjalan sesuai harapan. Penulis bangga atas setiap langkah kecil yang telah dilewati, atas setiap proses yang membentuk menjadi lebih kuat, dan atas keberanian untuk terus melangkah sampai berada di titik ini. Semoga seluruh perjuangan, doa, dan usaha yang telah dilakukan menjadi awal dari hal-hal baik di masa yang akan datang.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata semoga skripsi ini dapat dijadikan media pembelajaran dikemudian hari serta masukan dan inspirasi bagi semua pihak.

Malang, April 2026

Alya Wulandary

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Model Prilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Keputusan pembelian.....	11
2.1.3 Harga	13
2.1.4 <i>Online customer review</i>	14
2.1.5 Promosi.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Berfikir	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.5.1 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap keputusan pembelian	26
2.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	27
2.5.3 Pengaruh Harga, <i>Online customer review</i> dan Promosi terhadap	

Keputusan Pembelian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi/objek waktu penelitian	29
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	30
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Pengembangan Instrumen Penelitian	33
3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Pengujian Instrumen.....	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.3 Rentang Skala.....	38
3.9 Uji Hipotesis	39
3.9.1 Uji-t.....	39
3.9.2 Uji-f	40
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden	42
4.2 Hasil Analisis Data	47
4.2.1 Rentang Skala.....	47
4.2.2 Hasil Instrumen	53
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.4 Analisis Linier Berganda.....	59
4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)	60

4.2.6 Uji Hipotesis.....	61
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian	63
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan pembelian	65
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian.....	66
4.3.4 Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan promosi Terhadap Keputusan pembelian.....	68
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 4.1 Grafik Histrogram	56
Gambar 4.5 Grafik Normal Plot.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2. Skala Likert	34
Tabel 3.3. Rentang Skala	39
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga ...	47
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Online customer review</i>	48
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi	50
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.15. Hasil Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.16. Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4.17. Uji t	61
Tabel 4.18. Uji F	63

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

DAFTAR PUSTAKA

1. Sakhi L, Fasa M. Analisis Tren Perilaku Konsumtif dari Konsumen dalam E-commerce di Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. 2025;3(4):1–11. DOI: 10.62281
2. Karundeng EF, Mandey LC, Lintong D. Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion brand Erigo di marketplace Shopee pada pemuda GMIM Sion Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2023;11(1):873-884. doi:10.35794/emba.v11i1.46462.
3. Communications M&, Market Research Indonesia [Internet]. 2025. Why Indonesia Gen Z Consumer Behavior Shapes the Digital Economy. Available from: https://marketresearchindonesia.com/insights/articles/indonesia-gen-z-consumer-behavior-digital-economy?utm_source=chatgpt.com
4. Ginee. Gen Z Hobi Shopping Dominasi Pengguna Internet di Indonesia_ - Ginee 2021.
5. Fadillah M, Nurbalqis A, Agustina . Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Native Di Kota Tanjungpinang. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2022;4(2), 01-11. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.29>
6. Santoso G, Triwijayati A. Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 2018;11(3), 231-242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
7. JakPat. Fashion Trends 2023_ Over 50% of Gen Z Buy Formal Wear 2023 cited 2025 Nov 10. Available from: <https://insight.jakpat.net/fashion-trends-2023-over-50-of-gen-z-buy-formal-wear/>
8. Muhammad Farhan. Seberapa Sering Gen Z & Milenial Belanja Online 2025. Available from: <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-milenial-belanja-online-Lznda>
9. Wulan Indriyani. malang-post.com Ritel Fashion Terus Turun karena Beralih ke Teknologi 2024 cited 2025 Nov 11. Available from: <https://malang-post.com/2024/09/11/ritel-fashion-terus-turun-karena-beralih-ke-teknologi/>
10. Tazqia Aulia Zalzabillah. Belanja Online Merevolusi Gaya Hidup, Yang Masih

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

Belanja di Mall Kurang 40 Persen 2025 cited 2025 Nov 11. Available from: <https://malang.disway.id/malang-melintang/read/7520/belanja-online-merevolusi-gaya-hidup-yang-masih-belanja-di-mall-kurang-40-persen/15>

11. Media Mahasiswa Indonesia. Tutupnya Kios di Pasar Tradisional karena Online Shop 2024 Dec 25 cited 2025 Nov 11. Available from: <https://mahasiswaindonesia.id/author/salwa-alifah-yusrina/>
12. Kotler P, Armstrong G. *Principles of marketing*. 17th global ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2018
13. Mulyana S. Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*. 2021;7(2):185–195. doi:10.35446/dayasaing.v7i2.665
14. Palupi TDE, Aravik H, Choirunnisak. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2025;5(1), 105-128. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.540>
15. Mita, Pranatasari FD, Kristia. Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2021;4(4),548-557. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i4.204>
16. Fadillah D, Jumjuma, Hasibuan AS, Simbolon AP, Berutu EP. Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Shopee di Kota Medan. *Journal of Management and Creative Business*, 2024; 2(4), 248–269. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3303>
17. Rahmawati AI. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*. 2021;1(1):18–23. doi:10.26877/jibeka.v1i1.3
18. Cahya BT, Restuti DP, Safitri AA, Veno A. Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2023;8(2):169–79. doi:10.23917/benefit.v8i2.2156

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

19. Gimnastiar GN. Pengaruh Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. Media Mahardhika. 2024;23(1):96–104. doi:10.29062/mahardika.v23i1.1206
20. Nur Riana I, Pamikatsih TR. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen. 2024;3(1):301–324. doi:10.58192/ebismen.v3i1.1909
21. Dewi KV, Siregar RJ, Wibowo MA. Peran Promo Shopee (Cashback dan Gratis Ongkir) dalam Membangun Loyalitas Pengguna di Kalangan Mahasiswa Gen Z Kota Tebing Tinggi. *Management And Business Progress* 2025;4(1), 15–21. <https://doi.org/10.70021/mbp.v4i1.233>
22. Afrizal, Nugroho F. The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchse Decisions On E-Commerce Shopee In Pangkalpinang City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 2022;6(3):1-16. Available from; <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
23. Sari WP, Mariah, Agunawan. Pengaruh Promosi Penjualan, Kepuasan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2024; 13(4), 447–460. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4>
24. Nur I, Sudarusman E. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*. 2025;6(2);148-162. doi:https://doi.org/10.35917/cb.v6i2.631
25. Sriningsih NW, Patrikha FD. Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengsn Moderasi Kepercayaan di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1027–1033. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1027-1033>
26. Kotler P, Keller KL. A Framework For Marketing Management. 6 e. United State: Pearson Education Limited; 2016
27. Sari RA, Susanti A. Analisis Keputusan Pembelian : Fenomena Masker dan Vitamin di Masa Pandemi, *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(1), 71-87. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i1.6552>

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

28. Yuliana S, Maskur A. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management & Business*. 2022;5(1):559–573.doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
29. Purnamasari I, Anindita R, Setyowati PB. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. 2018;29(2):57-64. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7>
30. Hidayati NL. Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. 2018 Jul. 26;6(2) 77-84 . <https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>
31. Ilmiyah K, Krishernawan I. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*. 2020;6(1):31-42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
32. Rahmandika MD, Rohman F. Pengalaman pelanggan, ulasan pelanggan secara daring, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang. *J Manaj Pemasar dan Perilaku Konsumen*. 2022;1(1):1-12. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.9>
33. Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). The Influence Of Prices, Product Reviews, And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application (Case Study On Shopee Application Users In Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*; 2020;1-17. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1544>
34. Az'zahra SMA, Istiyanto B. Pengaruh Promotion, Online Customer Review Dan Price Consciousness Terhadap Puechase Intention Pada Pengguna Shopee Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. 2024;2(9):342–352. doi:10.61722/jiem.v2i9.2506
35. Maulana GI, Yusri MI. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Daerah Tanah Rendah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. 2025;4(3):2623–2629. doi:10.31004/riggs.v4i3.2364
36. Aisya S, Eliza S, Fatma, Zainuddin MA. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi*

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

- dan Bisnis Islam. 2020;2(1):57-74.
doi:<https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74>
37. Simangunsong RMB, Morina. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*. 2021;1(2);131-149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
 38. Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2023.
 39. Andriani Z, Nasution SMA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok . *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2023;2(2), 209–220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
 40. Ambardi A, Aini N, Husnayeti H, Helmi H. Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop. *Jurnal Maneksi* 2023;12(1)202-209. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1279>
 41. Permana A, Arianty N. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2025;5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
 42. Lestari N, Patrikha FD. Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 2022;10(1):1635–1642. doi:10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642
 43. Artini EDS, Arradea R. Pengaruh Strategi Pemasaran Secara Konvensional dan Marketplace pada Media Sosial melalui TikTokshop terhadap Penjualan Produk di Echa Fashion. *JAMANIS : Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2024;3(1):47-54. Available from; <https://doi.org/10.36456/9j0fy629>
 44. Amin MM, Taufiqurahman E. Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023;10(6), 648-659. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652432>
 45. Hendra OR, Arianto N. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

Pembelian Pada Toko Oxxa Fashion Di Pasar Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*. 2025;3(2):558–566. doi:10.61722/jiem.v3i2.3909

46. Amalia DL, Dahliani Y, Edi BQR. Pengaruh Online Customer review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2024; 5(1) ,50-65. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105>
47. Budianto C, Hidayah T, Edi BQR. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di E Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2023;4(1), 66-80. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.910>
48. Puspita Sari F, Kurniawan R. Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 1, 464-474. Available from: <https://doi.org/10.29407/373yta41>
49. Zane KC, Lestari I. Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2024;9(1):527–536. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

	Lembaga Informasi dan Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang Tanda Terima Cek Plagiasi
Tanggal : 13/5/2026	
Kode	: 2959990581
Nama	: Alya Wulandary
NIM	: 202210160311103
Prodi	: Manajemen
Judul Penelitian	: Pengaruh Harga, Online Customer Rview Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Pada Gen Z Kota Malang
Persentase Plagiasi	: 2%
Keterangan	: LULUS
Kepala LIP  Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M	

