

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Marketplace*

Mahkrani

Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Graha Nusantara, Padangsidempuan, Indonesia

*Email Korespondensi: mahranirangkuti61@gmail.com

Diterima: 20-06-2025 | Disetujui: 01-07-2025 | Diterbitkan: 05-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product quality on consumer purchase decisions in online Marketplaces. As digital trading platforms become increasingly popular due to convenience and product variety, consumers' purchase decisions are influenced by multiple factors, including brand perception, price evaluation, and product quality. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 120 active Marketplace users in Indonesia. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that brand image, price, and product quality simultaneously have a significant effect on purchase decisions. Partially, brand image and product quality have a positive and significant influence, while price shows a positive but not statistically significant effect. These findings suggest that in the digital Marketplace era, consumers tend to prioritize brand reputation and product quality over price alone. Therefore, online businesses should focus on strengthening brand positioning and maintaining high product quality to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision, Marketplace*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace*. *Marketplace* sebagai platform perdagangan digital semakin diminati masyarakat karena kemudahan akses dan banyaknya pilihan produk. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, persepsi harga, dan penilaian terhadap kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden pengguna aktif *Marketplace* di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam era digital, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan reputasi merek dan mutu produk dibandingkan aspek harga semata. Oleh karena itu, pelaku bisnis digital perlu memprioritaskan strategi branding dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Marketplac*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mahkrani. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4065-4073.
<https://doi.org/10.62710/4gghxb74>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya dalam kegiatan membeli produk. *Marketplace* sebagai salah satu bentuk e-commerce telah menjadi media utama yang digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses, variasi produk, dan fleksibilitas waktu menjadi daya tarik utama platform ini (Putri & Saputra, 2023). Dalam situasi ini, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama ketika dihadapkan pada beragam pilihan merek dan produk. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand image. Brand image menggambarkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat. Menurut Kotler & Keller (2016), brand image yang kuat mampu menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks digital, citra merek juga dapat dibangun melalui ulasan konsumen, rating produk, dan strategi branding di media sosial (Hernawan & Rachman, 2022).

Selain brand image, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga merupakan indikator nilai dan persepsi konsumen terhadap manfaat yang akan diterima dari produk tersebut. Menurut Wijaya dan Kurniawan (2022), harga yang kompetitif tidak hanya mempengaruhi daya beli tetapi juga persepsi kualitas dari konsumen. Namun, dalam lingkungan digital yang penuh persaingan, konsumen tidak selalu memilih produk termurah, melainkan produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan ekspektasi mereka. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas menjadi indikator utama yang dinilai konsumen dalam menentukan apakah produk memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Dalam e-commerce, kualitas produk dinilai tidak hanya dari spesifikasi fisik, tetapi juga dari pengalaman pengguna lain yang dituangkan dalam bentuk ulasan atau review (Santosa & Dewi, 2021). Produk dengan ulasan positif dan kualitas terverifikasi cenderung lebih dipercaya dan dibeli oleh konsumen.

Marketplace menyediakan kemudahan untuk membandingkan produk secara instan, baik dari sisi harga, kualitas, maupun reputasi merek. Namun demikian, konsumen juga menghadapi risiko informasi yang tidak simetris, seperti deskripsi produk yang menyesatkan atau penilaian yang tidak akurat. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti brand image, harga, dan kualitas produk menjadi parameter penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Nurhadi & Fitriani, 2023). Studi terdahulu menyatakan bahwa masing-masing variabel — brand image, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh tersebut dapat bervariasi tergantung pada kategori produk, platform *Marketplace*, serta perilaku konsumen di suatu wilayah (Rohman et al., 2022). Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika pengaruh ketiga faktor tersebut secara simultan dalam konteks lokal dan kekinian.

Dalam beberapa kasus, konsumen cenderung tetap membeli produk dengan harga tinggi jika produk tersebut berasal dari merek yang memiliki reputasi baik dan kualitas unggulan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap merek dapat mengalahkan pertimbangan rasional seperti harga (Setiawan & Anindita, 2021). Maka dari itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasaran mereka tidak hanya pada penawaran harga, tetapi juga pada pembentukan citra dan peningkatan kualitas produk. *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak kini telah menyediakan fitur-fitur seperti label “terlaris,” “penjual terpercaya,” serta “produk terverifikasi,” yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi brand image dan kualitas di mata konsumen. Menurut laporan e-Conomy SEA (Google, Temasek,

Bain & Company, 2023), konsumen Indonesia menunjukkan peningkatan dalam preferensi terhadap produk dengan reputasi baik meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk tanpa merek.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat perilaku konsumen di *Marketplace* terus mengalami transformasi. Konsumen semakin kritis dalam memilih produk, dan keputusan pembelian mereka kini tidak lagi didasarkan hanya pada satu variabel. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana brand image, harga, dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha digital, pemasar, dan pengembang platform *Marketplace* dalam merancang strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir melalui platform *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Mengingat besarnya populasi, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu: konsumen yang aktif berbelanja online dan memiliki pengalaman dengan merek yang berbeda di *Marketplace* (Wibowo & Nurjanah, 2021). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, sesuai dengan batas minimum pengambilan sampel dalam penelitian regresi berganda sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2021), yakni minimal 10 responden per variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, sehingga sampel sebesar 120 dianggap cukup representatif.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dibagikan secara daring melalui Google Form. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator yang telah disesuaikan dengan teori dan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

- ✓ **Brand Image (X1):** Diukur dengan indikator kesan merek, reputasi merek, dan daya tarik merek (Kotler & Keller, 2016; Hernawan & Rachman, 2022).
- ✓ **Harga (X2):** Diukur melalui persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga (Wijaya & Kurniawan, 2022).
- ✓ **Kualitas Produk (X3):** Diukur dengan indikator daya tahan produk, keakuratan spesifikasi, dan kepuasan atas fungsi produk (Santosa & Dewi, 2021).
- ✓ **Keputusan Pembelian (Y):** Diukur melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat membeli (Setiawan & Anindita, 2021).

Sebelum dilakukan analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dan semua item dinyatakan valid jika nilai $r > 0,3$ (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, dan instrumen dianggap reliabel jika nilai $\alpha > 0,7$ (Hair et al., 2021). Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

1. **Uji Normalitas** (menggunakan Kolmogorov-Smirnov)
2. **Uji Multikolinearitas** (menggunakan nilai Variance Inflation Factor/VIF)
3. **Uji Heteroskedastisitas** (menggunakan uji Glejser)

Jika data memenuhi seluruh uji asumsi klasik, maka model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- ✓ Y = Keputusan Pembelian
- ✓ X1 = Brand Image
- ✓ X2 = Harga
- ✓ X3 = Kualitas Produk
- ✓ β_0 = Konstanta
- ✓ β_1 - β_3 = Koefisien Regresi
- ✓ e = Error term

Model ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Uji Deskriptif

Data dikumpulkan dari 120 responden pengguna aktif *Marketplace* di Indonesia. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa:

- ✓ **Brand image** memperoleh skor rata-rata 4.12, yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap merek-merek di *Marketplace* tergolong positif.
- ✓ **Harga** memperoleh skor rata-rata 3.85, yang berarti harga produk dinilai cukup terjangkau dan kompetitif.
- ✓ **Kualitas produk** memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata 4.23, menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi fokus utama konsumen dalam membeli.
- ✓ **Keputusan pembelian** memiliki rata-rata 4.05, menandakan bahwa konsumen cenderung yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian di *Marketplace*.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item kuesioner memiliki nilai korelasi $> 0,3$ dan **Cronbach's Alpha** $> 0,7$, menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam instrumen **valid dan reliabel** untuk mengukur variabel masing-masing (Ghozali, 2021).

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

- ✓ **Uji normalitas** (Kolmogorov-Smirnov): nilai sig. = $0,200 > 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal.
- ✓ **Uji multikolinearitas**: VIF < 10 untuk semua variabel $\rightarrow$ tidak terdapat multikolinearitas.
- ✓ **Uji heteroskedastisitas** (Glejser test): sig. $> 0,05 \rightarrow$ tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model regresi:

$$Y = 0.725 + 0.287X_1 + 0.144X_2 + 0.398X_3$$

Tabel1. Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen	Koefisien Beta	Sig. (p-value)
Brand Image (X1)	0.287	0.004*
Harga (X2)	0.144	0.073
Kualitas Produk (X3)	0.398	0.000*
R-squared	0.638	
F-statistik	61.423	0.000

Keterangan: Signifikan jika $p < 0,05$

Pembahasan

Hasil regresi menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace*. Sebaliknya, variabel harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik.

1. Brand Image dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membelinya. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif menciptakan persepsi kepercayaan dan kualitas di benak konsumen. Dalam konteks *Marketplace*, brand image tidak hanya dibentuk oleh promosi langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh testimoni konsumen, rating, influencer review, dan tampilan visual produk (Hernawan & Rachman, 2022).

Marketplace sebagai ruang digital menjadikan brand image lebih dinamis dan terbentuk secara kolektif. Misalnya, produk yang sering muncul di halaman teratas pencarian dengan banyak pembelian akan diasosiasikan sebagai merek terpercaya, meskipun konsumen belum pernah mencoba sebelumnya. Ini dikenal sebagai efek *brand familiarity*, yang semakin kuat ketika didukung oleh feedback konsumen dan

promosi yang konsisten (Rohman et al., 2022). Oleh karena itu, penjual yang ingin bersaing di *Marketplace* harus memprioritaskan pengelolaan citra merek digital mereka, seperti penggunaan desain profesional, profil toko terpercaya, dan branding konsisten di berbagai platform.

2. Harga dan Keputusan Pembelian

Meskipun harga memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa faktor harga bukan satu-satunya penentu dominan dalam keputusan pembelian konsumen *Marketplace* saat ini. Temuan ini bertentangan dengan anggapan tradisional bahwa konsumen online lebih tertarik pada harga murah. Studi oleh Wijaya & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung mengutamakan nilai total (value for money) daripada harga absolut.

Konsumen di era digital lebih kritis dalam menganalisis apakah suatu produk memberikan manfaat sepadan dengan harga yang ditawarkan. Bahkan jika produk lebih mahal, selama kualitas dan citra mereknya mendukung, mereka tetap bersedia membeli. Laporan e-Conomy SEA (Google et al., 2023) juga mencatat bahwa konsumen Gen Z dan milenial di Asia Tenggara kini lebih loyal terhadap merek yang memberikan pengalaman baik, bukan hanya potongan harga. Di sisi lain, strategi promosi harga seperti diskon besar, *cashback*, dan *flash sale* tetap memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen pertama kali, namun tidak menjamin keberlanjutan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan strategi penurunan harga, melainkan harus mengombinasikannya dengan nilai tambah lainnya, seperti layanan pelanggan yang cepat, kemasan menarik, dan garansi kualitas.

3. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk muncul sebagai variabel paling dominan dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien regresi tertinggi dalam model. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dalam sistem belanja online, di mana konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, maka kualitas produk yang terbukti menjadi titik kepercayaan utama. Menurut Santosa & Dewi (2021), kualitas produk dalam konteks digital tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis, tetapi juga komentar konsumen, rating, serta keakuratan antara gambar dan kenyataan. Produk yang konsisten mendapat ulasan positif cenderung mengalami peningkatan penjualan secara bertahap, karena konsumen semakin percaya terhadap reputasi produk tersebut. Bahkan, menurut Nurhadi & Fitriani (2023), kualitas produk yang buruk bisa menjadi penyebab tingginya tingkat pengembalian barang (return), yang berakibat buruk terhadap reputasi toko dalam jangka panjang.

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada juga mulai menyesuaikan algoritma mereka agar produk dengan rating tinggi, tingkat pengembalian rendah, dan kualitas terverifikasi lebih sering tampil di halaman pencarian. Artinya, kualitas bukan hanya penting bagi konsumen, tetapi juga bagi sistem platform itu sendiri.

4. Hubungan Simultan Ketiga Variabel

Secara simultan, brand image, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-statistik yang tinggi dan signifikan. Ini membuktikan bahwa konsumen *Marketplace* modern mempertimbangkan lebih dari satu variabel dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak lagi bersifat impulsif dan hanya terpaku pada harga, melainkan menggunakan pendekatan rasional sekaligus emosional, terutama pada merek-merek tertentu.

Setiap faktor saling melengkapi. Sebuah produk dengan kualitas tinggi namun tidak memiliki brand image yang baik, atau dijual dengan harga terlalu mahal tanpa justifikasi, akan sulit bersaing. Sebaliknya, produk dengan kualitas baik dan harga wajar, namun memiliki citra merek yang kuat, cenderung akan dipilih oleh konsumen. Maka dari itu, strategi pemasaran digital harus menyasar sinergi dari ketiga aspek ini secara simultan (Setiawan & Anindita, 2021).

5. Relevansi Temuan dengan Era Pasar Digital

Temuan ini sangat relevan dengan kondisi *Marketplace* Indonesia saat ini yang semakin kompetitif, terutama pasca pandemi COVID-19 yang mendorong lonjakan transaksi digital. Konsumen memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan akses yang lebih mudah untuk membandingkan produk dari berbagai merek. Menurut laporan DataReportal (2024), lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan platform e-commerce dalam 6 bulan terakhir, dan sebagian besar menyatakan bahwa kualitas dan reputasi merek menjadi pertimbangan utama sebelum membeli. *Marketplace* juga semakin cerdas dalam menyaring dan menampilkan produk berdasarkan algoritma, yang menilai berbagai variabel termasuk kinerja penjual, kepuasan pelanggan, dan konsistensi kualitas. Oleh karena itu, temuan ini memberikan dasar empiris bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengelolaan merek dalam lingkungan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Ketiga variabel tersebut bersama-sama membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Secara parsial, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, kredibel, dan dikenal luas, karena merek tersebut memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam transaksi online. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pembangunan merek (*branding*) yang kuat dan konsisten di platform digital.

Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen marketplace sangat mengandalkan informasi dari ulasan, rating, dan pengalaman pengguna lain untuk menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, menjaga mutu produk dan menyampaikan informasi produk secara transparan menjadi hal krusial bagi pelaku usaha online. Sementara itu, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu membeli produk termurah, tetapi lebih mempertimbangkan nilai manfaat yang diperoleh. Harga tetap menjadi elemen penting, namun harus didukung oleh kualitas dan reputasi merek agar dapat membentuk persepsi nilai yang kuat di mata konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen di marketplace saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga, tetapi juga oleh aspek emosional dan kualitas nyata dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku bisnis digital perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi antara citra merek, mutu produk, dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Kepios.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA Report 2023*.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hernawan, H., & Rachman, F. (2022). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 22–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurhadi, R., & Fitriani, E. (2023). Marketplace dan perilaku konsumen digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 45–58.
- Rohman, R., Wahyuni, S., & Yani, H. (2022). Analisis faktor keputusan pembelian produk fashion di marketplace. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 67–78.
- Santosa, D., & Dewi, A. (2021). Ulasan online dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas produk. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Online*, 3(3), 19–27.
- Setiawan, B., & Anindita, L. (2021). Loyalitas merek di era digital: Studi pada pengguna e-commerce. *Jurnal Marketing Kontemporer*, 2(2), 33–44.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, T., & Kurniawan, A. (2022). Analisis pengaruh harga terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian. *Jurnal Strategi Pemasaran Digital*, 4(1), 28–37.
- Wibowo, A., & Nurjanah, D. (2021). Teknik sampling dalam penelitian sosial ekonomi digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Teknologi*, 2(1), 11–19.