

ABSTRACT

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BUYING DECISION PADA PRODUK FASHION WANITA DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Universitas An Nuur Kabupaten Grobogan)

Intan Diah Prihastuti¹, Winarsih²

Background & Purpose: Rapid development of the fashion industry in the digital era has driven significant growth in online shopping, particularly through the Shopee platform. Purchasing decisions are influenced by consumer reviews, product attractiveness, and turbo marketing. In practice, consumer reviews often become a key consideration, although previous studies have reported inconsistent findings. To address this issue, the present study aims to examine the effect of consumer reviews, product attractiveness, and turbo marketing on buying decisions for women's fashion products on Shopee, using a case study of students at An Nuur University, Grobogan Regency.

Method: This research employed a quantitative approach with a survey method. The population consisted of female students at An Nuur University who had purchased women's fashion products on Shopee. A purposive sampling technique was applied with criteria of female consumers who had purchased fashion products on Shopee, resulting in a total of 126 respondents. Data were collected through a structured questionnaire using a Likert scale. The independent variables in this study were Consumer Review (X1), Product Attractiveness (X2), and Turbo Marketing (X3), while the dependent variable was Buying Decision (Y). The collected data were analyzed using SPSS version 24 through validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination (R^2).

Results: findings reveal that consumer reviews have a positive and significant effect on buying decisions. Product attractiveness, however, shows a negative and significant effect on buying decisions. Furthermore, turbo marketing contributes positively and significantly to buying decisions. Therefore, these three factors are essential elements that shape consumers' purchase decisions in the online fashion industry.

Conclusion : study concludes that purchase decisions on Shopee are more strongly influenced by consumer reviews and service responsiveness than by product attractiveness alone. This highlights the importance of trust, real experiences, and seller responsiveness in shaping consumer buying behavior in the online fashion market.

Suggestion : For fashion sellers on e-commerce platforms, it is recommended to encourage genuine and positive consumer reviews, maintain product quality and keep up with fashion trends even though product attractiveness does not always guarantee purchase decisions, and optimize turbo marketing through fast responses and timely delivery to improve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Consumer Review, Product Attractiveness, Turbo Marketing, Buying Decision

Authors

- 1) Mahasiswa Universitas An Nuur
intandp91@gmail.com
- 2) Dosen Universitas An Nuur
winarsih.winarwiwin@gmail.com

doi: -

Correspondence to:

Name : Intan Diah Prihastuti
Institusi : Universitas An Nuur
Address : Jl. Gajah Mada No.7 Purwodadi,
Grobogan, Jawa Tengah
Email : intandp91@gmail.com
Phone : 089510747545

Published Online on Oktober, 20, 2025

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor, termasuk industri fashion. Kemajuan ini mendorong dunia usaha untuk beradaptasi dan berinovasi agar mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang terus meningkat Sandrina & Dirbawanto, (2023). Peran media digital, khususnya media sosial dan platform *e-commerce*, semakin dominan karena memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk secara cepat dan praktis. Di Indonesia, jumlah pengguna platform digital terus bertambah pesat dalam beberapa tahun terakhir, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online.

Salah satu kategori produk yang sangat diminati di Shopee adalah fashion wanita. Produk fashion tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, identitas sosial, dan penunjang gaya hidup (Siyamsih et al., 2020). Dalam pembelian fashion secara online, konsumen tidak dapat memeriksa atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, mereka membutuhkan informasi tambahan untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk yang akan dibeli. Salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen adalah *consumer review* atau ulasan konsumen.

Consumer Review merupakan bentuk komunikasi dari pembeli sebelumnya yang memberikan informasi mengenai kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, kecepatan pengiriman, hingga pelayanan penjual Kotler & Armstrong (2021). Di Shopee, fitur review tidak hanya memuat penilaian berupa bintang, tetapi juga komentar tertulis, foto asli produk, bahkan video singkat dari pembeli. Fitur ini menjadi sarana penting bagi calon pembeli untuk meminimalisir risiko ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi. Widya & Riptiono (2019) menjelaskan bahwa ulasan positif yang lengkap dan disertai bukti visual dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi, sedangkan ulasan

negatif dapat menurunkan minat beli meskipun produk tersebut memiliki harga yang kompetitif atau desain yang menarik.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah semakin banyak konsumen yang menjadikan *review* sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Mereka rela menghabiskan waktu membaca komentar dan melihat foto dari pembeli sebelumnya untuk memastikan keputusan yang diambil tepat. Tidak jarang calon pembeli membatalkan niat membeli ketika menemukan *review* negatif yang menyoroti kualitas buruk atau pelayanan yang kurang memuaskan.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 mahasiswi Universitas An Nuur Kabupaten Grobogan yang pernah membeli produk fashion wanita di Shopee, ditemukan bahwa 7 responden menyatakan mereka selalu membaca *review* terlebih dahulu sebelum membeli produk, khususnya *review* yang dilengkapi foto asli. Mereka merasa lebih yakin ketika banyak pembeli memberikan ulasan positif. Namun, 3 responden lainnya mengaku pernah membatalkan pembelian karena menemukan *review* negatif, meskipun produk tersebut memiliki harga terjangkau dan desain menarik. Perbedaan jawaban ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap pengaruh *review*, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Selain itu, *product attractiveness* yang mencakup desain, warna, kualitas bahan, dan kesesuaian dengan tren Kotler & Armstrong, (2021) mampu meningkatkan minat beli karena memenuhi kebutuhan estetika konsumen. *Turbo marketing*, yang menekankan kecepatan dan ketepatan layanan Natalia & Sudrajat, (2022), juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif berbelanja online.

Buying decision atau keputusan pembelian adalah proses mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian, yang dalam konteks fashion wanita di Shopee sering dipengaruhi secara bersamaan oleh *review*, daya tarik produk, dan pelayanan cepat. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam mendorong konsumen untuk membeli.

Penelitian terdahulu memberikan hasil yang beragam terkait pengaruh consumer *review* terhadap keputusan pembelian. Widiyawati (2022) menemukan bahwa consumer *review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Ghoni & Soliha (2022) menyatakan bahwa pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diteliti kembali, khususnya pada konteks pembelian produk fashion wanita di Shopee.

Consumer review sangat penting untuk memberikan informasi yang relevan dan terpercaya kepada calon pembeli, karena salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian adalah adanya ulasan positif dari pengguna sebelumnya. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *consumer review* yang baik dapat memperkuat niat beli, namun calon pembeli juga perlu mempertimbangkan aspek lain seperti *product attractiveness*. *Product attractiveness* yang mencakup desain, warna, kualitas bahan, dan kesesuaian dengan tren akan memperkuat keputusan pembelian. Semakin tinggi *product attractiveness* di mata konsumen, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih, meskipun harga bersaing di pasar cukup ketat.

Selain itu, *turbo marketing* sebagai strategi pelayanan cepat dan responsif juga menjadi pendorong penting dalam *buying decision*. Respon yang cepat terhadap pertanyaan, informasi produk yang jelas, proses transaksi yang lancar, dan pengiriman tepat waktu dapat meningkatkan pengalaman positif berbelanja di Shopee. Ketiga faktor ini *consumer review*, *product attractiveness*, dan *turbo marketing* saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait *Product Attractiveness*, *consumer review*, dan *turbo marketing* serta pengaruhnya terhadap *buying decision*.

KERANGKA KONSEP / PENGEMBANGAN HIPOTESIS

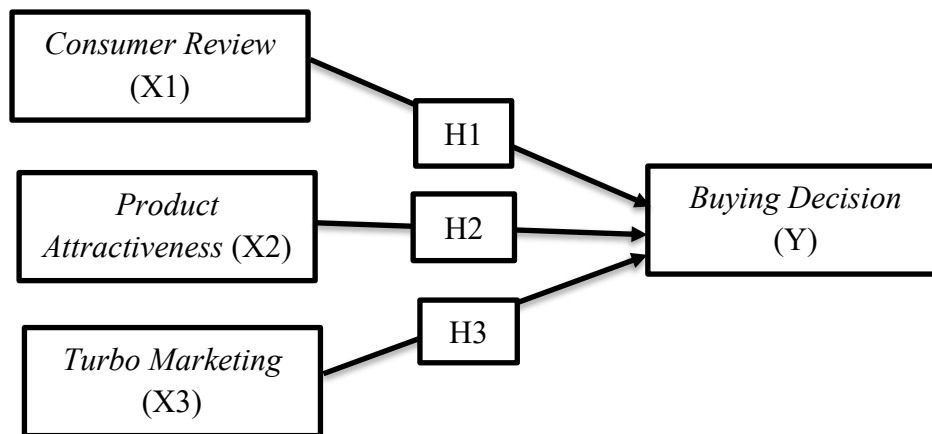
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan arah dari penyusunan metodologi penelitian serta memudahkan pemahaman dalam melakukan analisis masalah. Berdasarkan pengembangan hipotesis serta kajian pustaka pada pembahasan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka penelitian ini sebagai berikut dengan tujuan mengetahui pengaruh dari *consumer review*, *product attractiveness*, dan *turbo marketing* terhadap *buying decision* pada konsumen produk fashion di Shopee yang digambarkan sebagai berikut:

Dari pembahasan di atas dapat dibuat model kerangka pikir tentang hubungan setiap variabel penelitian:

H1 : *Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*

H2 : *Product Attractiveness* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *Buying Decision*

H3 : *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : (Kustiara et al., 2023); (Nur & Dahliana, 2023); (Rusni, 2023)

METODOLOGI

Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menyelidiki bagaimana keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee dipengaruhi oleh *consumer review*, *product attractiveness*, dan turbo marketing. Penelitian ini melibatkan mahasiswi Universitas An Nuur yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee. Sebuah metode purposive sampling digunakan untuk memilih sebanyak 126 responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu konsumen yang membeli produk fashion shopee dengan kriteria perempuan. Data sekunder diperoleh dari karya ilmiah, artikel jurnal, dan sumber yang relevan dengan topik penelitian, sedangkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi *consumer review* (X1), *product attractiveness* (X2), dan *turbo marketing* (X3), sementara variabel terikatnya adalah *buying decision* (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. SPSS dipilih karena kemampuannya dalam mengolah data secara cepat, akurat, dan sistematis, serta mendukung berbagai uji statistik yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dan menarik kesimpulan berdasarkan data penelitian.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

No	Variabel	DOV	Indikator
1	<i>Consumer Review</i> (X1)	<i>Consumer review</i> adalah pengakuan atau kesaksian berdasarkan pengalaman dan kepuasan pembeli terhadap produk dan layanan, yang berfungsi sebagai informasi dan evaluasi bagi penjual. Ulasan ini menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.	- Manfaat yang dirasakan - Banyaknya ulasan - Valensi ulasan (Fauziah et al., 2023)
2	<i>Product Attractiveness</i> (X2)	<i>Product Attractiveness</i> adalah keunikan atau nilai dari suatu produk yang membuatnya menarik dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi perusahaan dan daya beli pasar.	- Harga produk - Ketersediaan produk pendukung - Keunggulan produk (Kustiara et al., 2023)
3	<i>Turbo Marketing</i> (X3)	<i>Turbo marketing</i> adalah strategi bisnis ini berfokus pada kecepatan dan respons layanan kepada konsumen, sebagai respons terhadap tuntutan era digital yang mengharuskan pelayanan cepat. Marketing menjadi cara efektif untuk memenuhi ekspektasi konsumen akan layanan yang serba cepat.	- Respon cepat dan cekatan - Menemukan produk - Melakukan transaksi (Ningrum et al., 2024)
4	<i>Buying Decision</i> (Y)	<i>Buying decision</i> adalah proses di mana individu atau kelompok mengambil keputusan untuk memilih suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka	- Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Perilaku pasca pembelian - Keinginan mencoba (Laila & Sudarwanto, 2018)

HASIL

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Consumer Review (X1)</i>			
P1	0,851	0,1750	Valid
P2	0,835	0,1750	Valid
P3	0,856	0,1750	Valid

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product Attractiveness (X2)</i>			
P1	0,855	0,1750	Valid
P2	0,837	0,1750	Valid
P3	0,802	0,1750	Valid

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Turbo Marketing (X3)</i>			
P1	0,853	0,1750	Valid
P2	0,816	0,1750	Valid
P3	0,765	0,1750	Valid

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Buying Decision (Y)</i>			
P1	0,740	0,1750	Valid
P2	0,773	0,1750	Valid
P3	0,810	0,1750	Valid
P4	0,763	0,1750	Valid
P5	0,848	0,1750	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan semua pernyataan tentang *Consumer Review (X1)*, *Product Attractiveness (X2)*, *Turbo Marketing (X3)* dan *Buying Decision (Y)*, dapat disimpulkan bahwa setiap poin pertanyaan dalam angket penelitian ini masuk akal dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Consumer Review (X1)</i>	0,803
<i>Product Attractiveness (X2)</i>	0,769
<i>Turbo Marketing (X3)</i>	0,741
<i>Buying Decision (Y)</i>	0,844

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas diperoleh dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan SPSS. Variabel *Consumer Review* (X1) memiliki nilai alpha 0,803, (X2) *Product Attractiveness* memiliki nilai 0,769, kesesuaian *Turbo Marketing* (X3) memiliki nilai 0,741, dan *Buying Decision* (Y) memiliki nilai 0,844. Alat yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, dan karena semua nilainya melebihi 0,6, dapat dianggap andal untuk digunakan dalam proses analisis data.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.290	.995		7.329	.000
<i>Consumer Review</i>	.710	.130	.460	5.477	.000
<i>Product Attractiveness</i>	-.375	.069	-.249	-5.468	.000
<i>Turbo Marketing</i>	.764	.134	.473	5.705	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Consumer Review* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y). Maka H1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya, *Product Attractiveness* (X2) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y). Maka H2 dalam penelitian ini diterima. Kemudian, *Turbo Marketing* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y). Maka H3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Dalam hipotesis pertama, variabel *Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Semakin banyak ulasan konsumen yang kredibel, lengkap, dan relevan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini karena review memberikan pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya yang dianggap sebagai sumber informasi terpercaya, sehingga membangun keyakinan calon konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian Sugiarti (2021) yang menyatakan bahwa consumer review dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian, serta diperkuat oleh Kustiara et al. (2023) yang menemukan bahwa ulasan positif mampu mendorong minat beli, sementara ulasan negatif berpotensi menurunkannya. Dengan demikian,

semakin tinggi kualitas review yang ditampilkan, semakin besar pengaruhnya dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Dalam hipotesis kedua, variabel *Product Attractiveness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki tampilan menarik dari sisi desain, warna, atau tren, daya tarik tersebut tidak selalu menjamin peningkatan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan faktor lain sebelum membeli. Hasil ini berbeda dengan penelitian Nugroho (2023) yang menemukan pengaruh positif *product attractiveness* terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini justru terlihat bahwa daya tarik produk dapat menjadi faktor yang menurunkan minat beli ketika ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan realita. Dengan kata lain, meskipun produk terlihat menarik, konsumen tetap membutuhkan aspek lain seperti kredibilitas review dan layanan cepat agar keputusan pembelian dapat terjadi.

Dalam hipotesis ketiga, variabel *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Strategi pemasaran yang menekankan kecepatan layanan, ketanggapan, dan efisiensi terbukti mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Respon cepat terhadap pertanyaan, kemudahan transaksi, serta pengiriman tepat waktu menciptakan rasa puas dan percaya yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tanuwijaya (2021) dan Rusni (2023) yang menyatakan bahwa *turbo marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, khususnya pada produk fashion di Shopee. Dengan demikian, semakin baik penerapan *turbo marketing*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

1. *Consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Ulasan yang positif, informatif, dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai pendapat dan pengalaman orang lain dalam memilih produk fashion di platform online..
2. *Product Attractiveness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *buying decision*. Ekspektasi yang terlalu tinggi dari tampilan visual produk yang tidak sesuai kenyataan dapat menimbulkan kekecewaan, sehingga konsumen lebih selektif atau enggan untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya kesesuaian antara deskripsi produk dan tampilan visual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen..

3. *Turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Kecepatan dan ketepatan layanan, seperti respon cepat dan pengiriman tepat waktu, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai efisiensi dan profesionalisme dalam proses transaksi online.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam bagaimana consumer review, *product attractiveness* dan turbo marketing secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian di berbagai kategori produk dan platform e-commerce berbeda. Kajian lanjutan juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kemudahan transaksi, agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *product attractiveness* menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, agenda penelitian mendatang disarankan tetap menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji ulang hubungan ini, sekaligus mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan pengaruh negatif tersebut dalam konteks konsumen dan pasar digital yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamra Salqaura, S., DwiAyu, Y., Khairunnisa, D., Humaira, S., & Marshanda Putri, F. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinar Pendidikan Di Kota Medan. *GENUNG: Entrepreneurship, Management, and Business Journal*, 01(01), 45–60.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962.
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60.
- Kurniawan, R. M., Soesanto, H., & Sugiarto, J. (2017). PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, DAYA TARIK PELAYANAN, DAN DAYA SAING TARIF TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN BERTRANSAKSI (Studi pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Pati). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (JAB)*, 1–20.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1), 1–9.
- M.AIMana, A., & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Ningrum, P. S., Ernawati, S., & Mardian, I. (2024). Pengaruh Turbo Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Food Di Kota Bima. 4(2), 175–181.
- Nugroho, I. A., & Muslikh, M. (2023). Pengaruh Daya Tarik Produk, Harga dan Suasana Pasar Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 8(2), 47–61.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Puspitasari, R. A., Santosa, M., & Suhaeli, D. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI

- MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 126–141.
- Rusni, R., Tahir, B., Jabir, M., Albar, E., & Umar Data, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Turbo Marketing Melalui Trust Terhadap Repurchasing Decision Pengguna Tokopedia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8, 32–48.
- Sandrina, S., & Dirbawanto, N. D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Fitur Tiktok Shop di Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan). *JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntansi*, 01(02), 79–88.
- Sari, W. H. P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(6), 365–375. www.kompas.com
- Sugiyono. (2022). Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-2). Alfabeta.
- Siyamsih, D., Islam, U., Sulthan, N., & Saifuddin, T. (n.d.). *Analisis Daya Tarik Produk Rabani Sebagai Fasion Di Lembaga Pendidikan Al-Azhar Jambi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Universitas Islam busana akan terjadi lebih cepat Oxford English Dictionary telah menyusun beberapa arti berb.*
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.
- Widiyawati, W. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 10 No . 2 Mei 2022 E - ISSN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGKATAN 2018 UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG Oleh : *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 356–366.