



Pengaruh *Digital Marketing*, *Price Perception*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Produk *Fashion* Di Tokopedia

The Influence of Digital Marketing, Price Perception, and Online Customer Reviews on Students' Purchasing Decisions for Fashion Products on Tokopedia

Diffa Nadila^{1*}, Mariyudi², Heriyana³, Muchsin⁴

Universitas Malikussaleh

Email: Mariyudi@Unimal.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 27-08-2026

Revised : 29-08-2026

Accepted : 31-08-2026

Published : 02-09-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Price Perception, and Online Customer Review on students' purchasing decisions for fashion products on Tokopedia. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 96 students of Universitas Malikussaleh who had purchased fashion products through Tokopedia, selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that Digital Marketing, Price Perception, and Online Customer Review have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Price Perception was found to be the most dominant variable, with a regression coefficient of 0.448. Simultaneously, the three variables significantly influenced purchasing decisions, with an F-value of 80.996 and a significance level of 0.000. The Adjusted R² value of 0.716 indicates that 71.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 28.4% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords : Digital Marketing, Price Perception, Online Customer Review

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Marketing, Price Perception, dan Online Customer Review terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk fashion di Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 mahasiswa Universitas Malikussaleh yang pernah membeli produk fashion di Tokopedia, dengan teknik purposive sampling dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Price Perception, dan Online Customer Review secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Price Perception menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,448. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai Fhitung 80,996 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R² sebesar 0,716 menunjukkan bahwa 71,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 28,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Price Perception, Online Customer Review

PENDAHULUAN

Berisi Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan dan pembelian produk. Perkembangan tersebut mendorong pergeseran pola transaksi dari sistem konvensional



menuju perdagangan berbasis digital melalui e-commerce dan marketplace. Marketplace memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, melakukan transaksi, hingga memperoleh informasi mengenai pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjadikan marketplace sebagai salah satu sarana penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital.

Salah satu marketplace yang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia. Platform ini menyediakan berbagai kategori produk, salah satunya produk fashion. Produk fashion memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen perlu mempertimbangkan berbagai informasi sebelum menentukan keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan teknologi digital menjadi salah satu segmen yang potensial dalam pembelian produk fashion secara online. Dalam proses pembelian, mahasiswa cenderung mempertimbangkan keterbatasan anggaran, kesesuaian harga dengan kualitas, serta risiko ketidaksesuaian produk.

Keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion di Tokopedia diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan digital. Tiga faktor yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah Digital Marketing, Price Perception, dan Online Customer Review. Digital Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi dan promosi kepada konsumen. Pada marketplace, aktivitas tersebut dapat berupa iklan digital, kampanye promosi, flash sale, notifikasi, konten visual, serta berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Strategi Digital Marketing yang menarik, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain Digital Marketing, Price Perception atau persepsi harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai apakah harga suatu produk dianggap terjangkau, wajar, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Dalam marketplace, mahasiswa dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai penjual serta mempertimbangkan diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah Online Customer Review. Dalam pembelian produk fashion secara online, konsumen menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung. Online Customer Review berupa komentar, rating, foto, maupun video dari konsumen sebelumnya dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas dan kesesuaian produk. Ulasan yang positif, informatif, dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketiga faktor tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Digital Marketing dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk, Price Perception membantu konsumen menilai kelayakan harga, sedangkan Online Customer Review memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Dengan demikian,



keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya didasarkan pada satu pertimbangan, tetapi merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai informasi yang diperoleh melalui lingkungan digital.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh Digital Marketing, Price Perception, maupun Online Customer Review terhadap keputusan pembelian. Namun, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada marketplace lain, khususnya Shopee, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji pengguna Tokopedia masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian penelitian menggunakan konsumen umum sebagai responden, sementara mahasiswa memiliki karakteristik sebagai konsumen digital-native dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi serta kecenderungan lebih sensitif terhadap harga dan informasi ulasan pelanggan. Penelitian yang menguji Digital Marketing, Price Perception, dan Online Customer Review secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Tokopedia, khususnya mahasiswa, juga masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Price Perception, dan Online Customer Review terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk fashion di Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai perilaku konsumen pada marketplace serta memberikan informasi bagi pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* (X_1), *Price Perception* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Malikussaleh yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Tokopedia, dengan jumlah populasi target yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa Universitas Malikussaleh yang pernah membeli produk fashion di Tokopedia minimal satu kali dan bersedia menjadi responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala *Likert* 1–5. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F , sedangkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 mahasiswa Universitas Malikussaleh yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Tokopedia. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh Digital Marketing (X_1), Price Perception (X_2), dan Online Customer Review (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karakteristik responden disajikan berdasarkan identitas responden yang



meliputi usia, jenis kelamin, dan frekuensi belanja daring untuk memberikan gambaran mengenai responden penelitian.

Berdasarkan hasil uji instrumen, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk Digital Marketing sebesar 0,927, Price Perception sebesar 0,920, Online Customer Review sebesar 0,920, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,897. Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pada uji multikolinearitas, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, yaitu Digital Marketing sebesar 0,258 dan 3,882, Price Perception sebesar 0,280 dan 3,570, serta Online Customer Review sebesar 0,486 dan 2,059.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 3,635 + 0,205X_1 + 0,448X_2 + 0,130X_3$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing, Price Perception, dan Online Customer Review memiliki koefisien regresi positif, sehingga peningkatan pada ketiga variabel tersebut cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian produk fashion di Tokopedia. Price Perception memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,448, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar $2,355 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi 0,021. Price Perception juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung sebesar $4,776 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar $2,225 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi 0,029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Digital Marketing, semakin positif persepsi mahasiswa terhadap harga, serta semakin baik Online Customer Review, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian produk fashion di Tokopedia.

Secara simultan, Digital Marketing, Price Perception, dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 80,996 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,852 menunjukkan bahwa hubungan ketiga variabel independen dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat. Sementara itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,716 menunjukkan bahwa Digital Marketing, Price Perception, dan Online Customer Review mampu menjelaskan 71,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 28,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan informasi mengenai profil sampel penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

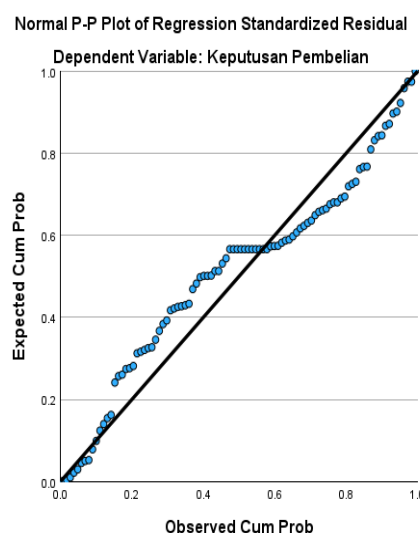
**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Jenis Kelamin			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	82	85,4	85,4	85,4
Laki-Laki	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas, diketahui bahwa dari total 96 responden, sebanyak 82 responden atau 85,4% berjenis kelamin perempuan, sedangkan 14 responden atau 14,6% berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan.

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui grafik Normal Probability Plot pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa titik-titik data residual menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t_{hitung} , kemudian dibandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} (Ghozali, 2018). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0.05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:



Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Model	T _{hitung}	T _{tabel}
1	(Constant)	1,642	
	<i>Digital Marketing</i>	2,355	1,986
	<i>Price Perception</i>	4,776	1,986
	<i>Online Customer Review</i>	2,225	1,986

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.14 dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan 92, diperoleh nilai ttabel sebesar 1,986. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung 2,355 dan signifikansi $0,021 < 0,05$. *Price Perception* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan thitung 4,776 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan thitung 2,225 dan signifikansi $0,029 < 0,05$. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tokopedia. *Price Perception* menjadi variabel yang paling dominan karena memiliki nilai thitung tertinggi, yaitu 4,776.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Price Perception*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Malikussaleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,355 dengan signifikansi 0,021 dan koefisien regresi positif sebesar 0,205. Artinya, semakin baik penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan Tokopedia, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk *fashion*.
2. *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,776, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,448. Artinya, semakin positif persepsi mahasiswa terhadap harga produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Variabel ini juga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,225 dengan signifikansi 0,029 dan koefisien regresi positif sebesar 0,130. Artinya, semakin baik dan informatif ulasan pelanggan yang tersedia, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian mahasiswa terhadap produk *fashion* di Tokopedia.



4. *Digital Marketing*, *Price Perception*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 80,996 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki peran dalam meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa terhadap produk *fashion* di Tokopedia.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Price Perception*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Malikussaleh, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Tokopedia dan penjual produk *fashion*, diharapkan meningkatkan *Digital Marketing* melalui konten yang menarik, informatif, dan interaktif serta mengoptimalkan media sosial dan promosi digital. Selain itu, harga yang kompetitif, program diskon, *voucher*, *cashback*, dan gratis ongkir perlu dipertahankan untuk menciptakan *Price Perception* yang positif. Penjual juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh *Online Customer Review* yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan harga, mempertimbangkan informasi promosi, serta membaca *Online Customer Review* sebelum melakukan transaksi agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti *Brand Image*, kepercayaan konsumen, kualitas produk, *Online Customer Rating*, dan *E-Service Quality*. Penelitian juga dapat dilakukan pada *marketplace* lain dengan jumlah responden yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, *Online Customer Review*, *Price Perception*, Trust on Purchase Decisions With Lifestyle As Intervening Variables in The *Marketplace* Shopee in Surabaya City. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. [Http://Dx.Doi.Org/10.18415/Ijmmu.V8i3.2526](http://Dx.Doi.Org/10.18415/Ijmmu.V8i3.2526)
- Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus pengguna Shopee di PPP Al-Istiqomah Cukir). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5640>
- Chintya, R., Gousmau, A., Supheni, I., & Mahendra, P. T. (2025). Pengaruh pemasaran digital dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 463–476. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5149>
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawaci. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/Aksioma.V2i1.2081>



- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas produk, persepsi harga, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>
- <https://www.techverse.asia/startup/531/26092022/laporan-iprice-kuartal-12022-tokopedia-jadi-e-commerce-paling-banyak-terhubung-dengan-konsumen>
- Fitri, D. A., & Firdaus, D. (2025). Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130–141. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V21i2.6333>
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 32–37. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.610>
- Kemalasari, P., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, social media marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen produk fashion Jiniso di marketplace Shopee. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32(2), 133–145. <https://doi.org/10.32477/jkb.v32i2.944>
- Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh customers online review, customers online rating, dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 456–469. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>
- Utami, L., & Ramadhan, A. (2021). Konten Digital Dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion*. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi Informasi*.
- Wasik, Z., Catur Nugroho, K., & Mahjudin. (2023). The Effect Of *Price Perception*, Product Quality And Promotion On Purchasing Decisions Mediated By Brand Image. *International Journal Of Advanced Engineering And Management Research*, 08(05), 16–29. <https://doi.org/10.51505/Ijaemr.2023.8502>
- Wibowo, A., & Nugroho, A. (2021). *Digital Marketing* Dan Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Zainardy, M. D. I., & Fahrullah, A. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam Unesa Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Tokopedia*. 5, 97–107.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zidane, M. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Naskah Publikasi Universitas Negeri Raden Intan Lampung*, 1(1), 1–53. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22608>