

Analisis Efektivitas Strategi *Odd Pricing* Terhadap *Purchasing Decision* Produk Samsung Melalui Shopee

Viranisa Dwina Agustin¹, Tika Arizona Febriani², Ria Angriani³, Vira Maulina⁴

¹ Mahasiswa Universitas Terbuka, viranisadwna@gmail.com

² Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, tikaarizona13@gmail.com

³ Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, riaangriani@pnp.ac.id

⁴ Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, viramaulina@pnp.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

purchase decision, odd pricing, price psychology, pricing strategy

Received : 14 Mei 2025

Accepted : 28 Mei 2025

Published : 31 Mei 2025

Odd Pricing strategy is an important aspect in product marketing in a competitive market. This study aims to assess how the display of prices with odd numbers affects consumer decisions to purchase goods, especially electronic products in the Shopee marketplace. A quantitative approach is used in this study. Shopee customers who have purchased electronic goods are the research population. While the sample is male/female Shopee users who have purchased Samsung products in the electronics category, and are exposed to the odd pricing strategy in purchasing. A total of 50 data were collected through an online questionnaire. Non-probability sampling is the method used to obtain samples. Data analysis was carried out using SPSS statistics 30.0. The results of the study indicate that (1) the display of odd prices affects consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace; (2) odd prices have a 17.8% effect on purchasing decisions for electronic products in the Marketplace; and (3) The odd pricing strategy has an impact on increasing consumer interest and choice to buy Samsung products on Shopee.

Pendahuluan

Digitalisasi sudah merambah hampir terhadap segala aspek dalam kehidupan. Perkembangan teknologi, termasuk pada internet, terjadi begitu cepat dan dengan mudahnya diserap oleh manusia karena dinilai dapat meringankan pekerjaan mereka. Disamping manfaat yang didapat, perkembangan teknologi informasi juga memengaruhi tingkat persaingan dalam lingkungan bisnis. Kemudahan mendapatkan informasi hanyalah salah satu manfaat dari penggunaan internet karena internet juga berfungsi untuk bertransaksi dan menciptakan pasar dan jaringan bisnis global baru yang tidak terikat waktu dan lokasi (Siti Nuraeni & Irawati, 2021). Hadirnya *marketplace*, seperti Shopee, memudahkan masyarakat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menormalisasi era digital ini dimulai ketika adanya aturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) saat pandemi Covid. Sejak saat itu hingga sekarang, masyarakat jadi mulai terbiasa melakukan segala sesuatu secara jarak jauh, termasuk saat berbelanja. Para pelaku usaha menyadari adanya perubahan perilaku konsumen yang mulai berganti, yaitu dari kebiasaan belanja secara *offline* menjadi belanja secara *online*.

Fleksibilitas menjadi salah satu kunci bisnis tetap bertahan di tengah persaingan. Karenanya, sekarang banyak produsen atau merek yang mulai memasarkan produk mereka secara *offline* sekaligus *online* di *marketplace*. Bahkan tidak sedikit bisnis yang hanya memiliki toko *online* saja. Selain itu, kini konsumen menjadi semakin pintar memeriksa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan nilai

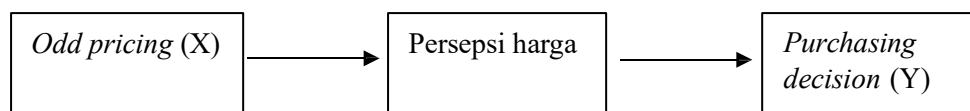
tambah dari suatu barang atau layanan. De Mooij, M. (2019) menyatakan bahwa konsumen selalu ingin memaksimalkan keuntungan. Nilai yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan suatu barang atau jasa dikenal sebagai harga (Wahab Syakhrani et al., 2023). Menurut Wahab Syakhrani (2023), nilai dapat dinyatakan dengan berbagai cara, termasuk benda, tenaga, waktu, dan keahlian, selama ada sesuatu yang diberikan untuk memiliki suatu produk. Konsumen membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan ketika mengukur nilai suatu produk (Kolenda, N. (2021).

Tiga faktor utama-metode pemasaran, variasi individu, dan faktor lingkungan-berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Dharmmesta, 2022). Oleh sebab itu, penting bagi pemasar untuk memahami alasan konsumen membeli produk, dan menetapkan harga sesuai dengan persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut (Amaral & Wutun, 2022; Tisu et al., 2021 dalam Sain et al., 2023). Strategi pemasaran merupakan salah satu factor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen Sumarwan, U. (2022). Salah satu strategi penetapan harga yang sering digunakan adalah *odd-pricing strategy*. Praktik menetapkan harga yang ganjil dikenal sebagai *odd-pricing*. (Wahab Syakhrani et al., 2023). Implementasi dari strategi jenisini sering kali terlihat pada produk elektronik, seperti Samsung. Hal itu bukan tanpa alasan karena harga kerap menjadi salah satu faktor pertimbangan keputusan pembelian konsumen, terlebih jika harga barang yang dibeli cukup tinggi.

Penelitian terkait topik ini sudah banyak dilakukan terhadap berbagai produk. Harga, desain produk, dan citra merek semuanya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sabun cuci piring, menurut Sain er al. (2023). Mahyuzar (2023) juga mengklaim bahwa harga yang tidak bulat berdampak pada keputusan orang untuk membeli.

Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, penulis ingin menguji dan menganalisis efektivitas strategi penetapan harga *odd pricing* terhadap *purchasing decision* produk samsung di aplikasi Shopee untuk mengetahui (1) Apakah penyajian harga yang tidak bulat di aplikasi Shopee mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli?; (2) Apakah saat pembelian produk elektronik konsumen lebih sensitif terhadap harga?; dan (3) Seberapa besar pengaruh strategi *odd pricing* terhadap peningkatan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk Samsung di Shopee? Tujuan dari penelitiannya adalah untuk memastikan dampak dari tampilan harga dengan angka yang tidak bulat atau ganjil terhadap *purchasing decision* saat membeli barang, khususnya produk elektronik.

Berikut merupakan gambaran bagaimana strategi harga ganjil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pikir Definisi operasional variabel penelitian:

Keterangan:

1. Strategi *odd pricing* (X) sebagai variabel independen menghasilkan persepsi harga yang lebih terjangkau.
2. Persepsi harga, dipengaruhi oleh tampilan harga yang ganjil (*odd*), bukan angka yang bulat.
3. Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebagai variabel dependen, terjadi ketika strategi *odd pricing* memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga, dan

akhirnya berdampak pada *purchasing decision*.

Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif mendukung variabel penelitian yang penilaiannya atau analisisnya menggunakan data statistik. Hasil yang didapat dari penggunaan metode kuantitatif berupa hasil yang jelas dan objektif. Data dikumpulkan berdasarkan survey dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Pada bagian pertama berisi survey demografi, bagian kedua tentang perilaku belanja *online*, bagian ketiga mengenai persepsi terkait *odd pricing*, dan terakhir pertanyaan seputar *purchasing decision*. Penelitian ini menggunakan formulir kuesioner yang terdiri dari; bagian pertama adalah identitas responden dan rangkaian pertanyaan harus diisi oleh responden pada bagian kedua. Skala Likert mulai dari 1 hingga 5 digunakan dalam kuesioner. sangat tidak setuju diwakili oleh angka 1 hingga angka 5 artinya sangat setuju. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer atau data yang dikumpulkan pada saat penelitian ini dilakukan. Sumber datanya berasal dari responden yang bersal dari hasil kuesioner yang disebarakan.

Pengguna Shopee yang pernah membeli produk elektronik menjadi populasi penelitian ini. Sedangkan sampelnya adalah pria/wanita pengguna Shopee yang pernah membeli produk Samsung di kategori elektronik lebih dari satu kali, dan terpapar strategi *odd pricing* dalam pembelian. Teknik sampling non-probabilita digunakan untuk memilih sampel, ketika setiap komponen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling*, yang melibatkan penetapan kriteria tertentu untuk sampel, adalah teknik yang digunakan. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa 30 peserta responden adalah jumlah minimum sampel yang dibutuhkan untuk penelitian. Jumlah bahan percobaan dalam penelitian ini digunakan sebanyak 50 responden. Dalam menganalisis data, terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen, karenanya, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis data dilakukan dengan Microsoft Excel dan SPSS *statistic* 30.0.

Pengujian kualitas data dilakukan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas yang tujuannya untuk menilai kualitas dan keandalan data yang diujikan dalam penelitian. Uji validitas adalah tahap yang memecahkan keabsahan item dengan menggabungkan data peneliti dengan data nyata tentang objek (Sugiyono, 2016:177). Uji validitas dilakukan untuk menilai validitas suatu alat ukur yang dipakai ketika meneliti. Alat ukur variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner. Validitas kuesioner ditentukan oleh kemampuannya untuk menghasilkan data yang akan diukur (Ghozali, 2006 dalam Veronica, D., 2021). Uji validitas dapat dilakukan menggunakan SPSS atau Microsoft Excel untuk mengolah angka yang didapat. Sedangkan uji realibilitas dilakukan melalui nilai keofisien, jika signifikansinya lebih dari 0,06 (Alpha), maka data dinyatakan reliabel. Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas alat ukur atau kuesioner yang digunakan, untuk membuktikan apakah instrument tersebut dapat dipercaya dengan memberikan hasil yang konstan untuk kemudian dilakukan tahap analisis selanjutnya. Analisis statistik dilakukan menggunakan uji F dan analisis regresi linear sederhana. Hasil interpretasi dari pengujiannya akan menjadi temuan penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengisian survey didominasi oleh perempuan dengan persentase 68%. Dengan kata lain, sebanyak 34 orang dari 50 responden adalah berjenis kelamin perempuan, dan sisanya, yaitu 32% atau 16 orang lainnya berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 1. karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	16	68%
2	Perempuan	34	32%
Total		50	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan data pada tabel 2, dari 50 orang responden, sekitar 37 orang atau 75% responden berada pada rentang usia 18-25 tahun. Kelompok terbanyak kedua ada di rentang usia 31-36 tahun dengan persentase 11,5%. Usia 26-30 tahun atau sekitar 9,5% terdiri dari 5 orang, dan dua orang sisanya berada pada rentang usia 36-40 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Umur Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1	18-25	37	75%
2	26-30	5	9,5%
3	31-36	6	11,5%
4	36-40	2	4%
Total		50	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Data pada tabel 3, menunjukkan bahwa 90,2% atau 46 orang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA dan 4 orang lainnya merupakan lulusan universitas.

Tabel 3. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD	4	9,8%
2	SMP	0	0
3	SMA	46	90,2%
4	Strata 1	0	0
5	Strata 2	0	0
Total		50	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Kebanyakan dari responden menggunakan Shopee sebagai *marketplace* yang sering mereka gunakan ketika berbelanja online. Dari 50 responden, 41 orang atau 82% adalah pengguna Shopee, 14% pengguna Tokopedia, dan 4% sisanya adalah pengguna Lazada.

Tabel 4. Karakteristik *Marketplace* Pilihan Responden

No	Marketpalce	Frekuensi	Presentase
1	Shopee	41	82%
2	Tokopedia	7	14%
3	Lazada	2	4%
4	Lainnya	0	0
Total		50	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Harga menjadi pertimbangan terbesar kebanyakan responden. Terdapat 46% atau 23 orang menjadikan harga sebagai pertimbangan terbesar ketika belanja online. Setelahnya, sekitar 22 orang menjadikan ulasan sebagai pertimbangan terbesar dalam berbelanja online. Terdapat dua orang atau 4% responden memilih spesifikasi, 2% memilih merek, dan dua orang lainnya memiliki alasan yang tidak ada dalam pilihan pada survey.

Tabel 5. Karakteristik Pertimbangan Terbesar Responden saat Belanja

No	Pertimbangan Belanja	Frekuensi	Presentase
1	Harga	23	46%
2	Ulasan	22	44%
3	Spesifikasi	2	4%
4	Merek	1	2%
5	Lainnya	2	4%
Total		50	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Data pada tabel menunjukkan sekitar 42% responden atau 21 orang memilih harga sebagai faktor pendorong keputusan membeli produk elektronik di *marketplace*. Urutan kedua terbanyak adalah kualitas, dengan persentase sebesar 26%, kemudian, rekomendasi dengan 24% atau 12 orang responden, dan sisanya atau 8% memiliki faktor lain selain faktor-faktor yang disebutkan dalam survey.

Tabel 6. Karakteristik Pendorong Keputusan Membeli Responden

No	Faktor pendorong	Frekuensi	Presentase
1	Harga	21	42%
2	Kualitas	13	26%
3	Rekomendasi	12	24%
4	Lainnya	4	8%
Total		50	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Untuk mengevaluasi keabsahan alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian, maka dilakukan uji validitas. Jika terbukti bahwa alat pengukur tersebut dapat mengukur hal-hal yang akan diukur dalam penelitian, maka alat tersebut dianggap sah. Kuesioner berfungsi sebagai alat pengukur variabel penelitian. Jika kuesioner dapat memberikan informasi yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka dianggap sah (Ghozali, 2006 dalam Veronica, D., 2017).

Dua variabel digunakan pada penelitian ini, yaitu strategi *odd pricing* sebagai variabel independent atau yang mempengaruhi/sebab dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau yang dipengaruhi/akibat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil dari nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 (uji dua sisi). Dengan jumlah sampel sebanyak 50 (n), didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,279. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai r_{hitung} dan hasil perbandingannya dengan nilai r_{tabel} .

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel	Keterangan
Odd pricing strategy (x)	X1	0,538	0,279	Valid
	X2	0,824	0,279	Valid
	X3	0,747	0,279	Valid
	X4	0,639	0,279	Valid
	X5	0,749	0,279	Valid
	X6	0,595	0,279	Valid
Purchasing decision (Y)	Y1	0,793	0,279	Valid
	Y2	0,734	0,279	Valid
	Y3	0,823	0,279	Valid

Sumber: Output SPSS, data yang telah diolah (2024)

Hasil uji atas variabel yang diteliti pada 50 orang, terlihat bahwa item-item pertanyaan dinyatakan valid atau terbukti dapat mengukur variabel dalam penelitian. Nilai hitung yang digunakan adalah 0,279, dilihat dari jumlah responden (N) dalam penelitian. Data disebut valid karena berdasarkan hasil perhitungan, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga pertanyaan layak untuk digunakan dalam survey.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji data yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya. Ghazali (2013) dalam Veronica, D. (2021) menyatakan bahwa suatu variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Artinya, uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas alat ukur atau kuesioner yang digunakan. Berikut merupakan hasil uji realibilitas data dari 50 orang responden.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nomor Item	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Odd pricing strategy (x)	X1	1,027	0,6	Reliable
	X2	1,633	0,6	Reliable
	X3	1,037	0,6	Reliable
	X4	1,040	0,6	Reliable
	X5	1,097	0,6	Reliable
	X6	0,853	0,6	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,736	0,6	Reliable
	Y2	1,574	0,6	Reliable
	Y3	0,808	0,6	Reliable

Sumber: Output SPSS, data yang telah diolah (2024)

Tabel hasil perhitungan di atas, menunjukkan nilai variabel butir atau nilai *Cornbach* dari setiap pertanyaan lebih dari standar atau Alpha, yaitu 0,6. Item variabel dikatakan variabel jika nilai *cornbach* lebih besar dari Alpha. Maka, disimpulkan bahwa seluruh item variabel pada penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan/dipercaya sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Analisis Statistik

Uji F

Uji F dilakukan agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi (*R Square* atau *R kuadrat*) saat melakukan perhitungan regresi linear sederhana. Jika hasilnya berniali

signifikan, menunjukkan adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, dan sebaliknya. Jika hasilnya tidak signifikan, hal itu menunjukkan bahwa sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y tidak dapat diprediksi dengan menggunakan nilai koefisien. Nilai untuk uji F terlihat pada tabel ANOVA di bawah.

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.772	1	47.772	10.385	.002
	Residual	22.808	48	4.600		
	Total	268.580	49			

Dependent Variable: Purchasing_decision Predictors: (Constant), Odd_price

Sumber: Output SPSS, data yang telah diolah (2024)

Hasil pengujian di atas, menunjukkan nilai signifikan dalam uji F adalah 0,002. Dalam uji F, suatu nilai dikatakan signifikan jika besarnya kurang dari 0,05. Sebagaimana hasil yang didapat, yaitu $0,002 < 0,05$, artinya nilai terbukti signifikan. Ini dapat disimpulkan bahwa harga ganjil (X) secara nyata memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli (Y). Dengan demikian, kondisi untuk menginterpretasikan nilai koefisien dalam analisis regresi linier sederhana telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel di atas menunjukkan hagra ganjil sebagai variabel independen (X) memberikan sumbangan atas variabel dependen (Y) sebesar 0,178 atau 17,8%. Kuadrat dari nilai R menghasilkan angka tersebut, yaitu $0,422 \times 0,422 = 0,178$. Nilai koefisien determinasi (*R Square* atau R^2) yang dihasilkan tersebut berarti bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 17,8%, dan sisanya 82,2% ($100\% - 17,8\%$) dipengaruhi faktor lain. Artinya, strategi harga ganjil (*odd pricing strategy*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 17,8%, dan hal-hal lain berdampak pada sisanya, seperti merek, kualitas, dan sebagainya, yang mana hal itu tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422	.178	.161	2.145

Predictors: (Constant), Odd_Price

Sumber: Output SPSS, data yang telah diolah (2024)

Kesimpulan Dan Saran

Tujuan studi ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh tampilan harga dengan angka yang tidak bulat atau ganjil berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang, khususnya produk elektronik. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tampilan harga ganjil mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di Shopee. Strategi *odd pricing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Tampilan harga yang diakhiri angka ganjil dipandang lebih murah dibandingkan harga dengan angka genap, dan juga dipercayai bahwa hal tersebut adalah diskon yang *brand* berikan dan dapat

- mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di Shopee.
2. Pelanggan lebih sensitive terhadap harga saat melakukan pembelian produk elektronik secara online karena, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden ketika berbelanja online adalah harga. Begitupun yang mendorong responden saat membeli produk elektronik di marketplace adalah harga yang ditawarkan produk tersebut. Sehingga, tidak mengherankan, banyak langsung melakukan pembelian ketika melihat harga produk sedang diskon di *marketplace*.
 3. Strategi *odd pricing* berpengaruh terhadap peningkatan ketertarikan dan pilihan konsumen saat membeli barang Samsung di Shopee. Namun, itu bukan menjadi faktor utama, karena keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor lain, seperti kualitas, *brand awareness*, citra, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan hal lainnya, terutama kualitas. Konsumen selalu menginginkan kepuasan yang dirasakannya sapat melebihi usaha atau biaya yang dikeluarkannya. Hal itu salah satunya dapat disalurkan lewat kualitas produk yang dijual. Jika konsumen dapat menikmati produk dengan kualitas maksimal dengan harga minimum, hal itu dapat meningkatkan minat sekaligus kepuasan konsumen.

Referensi

- Dharmmesta, B. S. (2022). *EKMA4216 Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). Universitas Terbuka. www.ut.ac.id
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications.
- Kolenda, N. (2021). *Pricing Psychology: A guide for Marketers and Managers*. Koleda Group.
- López-Pastor, M., García-Madariaga, J., Sánchez, J., & Figueiredo, J. (2020). Demand impact for prices ending with “9” and “0” in online and offline consumer goods retail trade channels. *International Review of Management and Marketing*, 10(6), 58-78.
- Mahyuzar, H. (2023). The Effect of Odd Price on Purchasing Decisions Mediated by Processing Fluency. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Issue 3).
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24-40.
- Sain, A., Niha, S. S., & Amaral, M. A. L. (2023). Pengaruh Harga Psikologis, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Perempuan Pada Merek Pencuci Piring. Vol. 6, Issue 1.
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision through Shopee Marketplace (A Case Study of Ubsi College Student). *E-Journal Pelita Indonesia*. Vol. 9, Issue 4.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2022). *EKMA4567 Perilaku Konsumen Edisi 3*. Universitas Terbuka
- Veronica, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Development*, 5(1), 55-69.
- Wahab Syakhrani, A., Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai, S., Meina Aziza, S., & Sari, D.

- (2023). Strategi Harga Dalam Sebuah Produk di Pasaran. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(7).
- Yudanegara, A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga Ganjil/Odd Price. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4914-4923.