

PENGARUH ULASAN NEGATIF DAN HARGA TINGGI TERHADAP PENURUNAN PENJUALAN DI PLATFORM SHOPEE

Dafhin Arya Fadhlylah¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Email : - 2410116094@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ulasan negatif dan harga tinggi memengaruhi penurunan penjualan di platform Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda terhadap 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik ulasan negatif maupun harga tinggi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan penjualan di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen di era digital, seperti fitur interaktif, reputasi penjual, atau promosi yang menarik. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen generasi digital.

Kata Kunci: Ulasan negative; Harga tinggi; Penurunan penjualan; Shopee; Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to explore how negative reviews and high prices impact declining sales on the Shopee platform, particularly among Generation Z students. By employing a quantitative approach and multiple linear regression analysis on 100 respondents, the results reveal that neither negative reviews nor high prices significantly affect sales decline on Shopee. These findings suggest that other factors, such as interactive features, seller reputation, or appealing promotions, may play a more crucial role in shaping consumer purchasing decisions in the digital age. This research offers valuable insights for business actors to better align their marketing strategies with the preferences of the digital generation.

Keywords: Negative reviews; High prices; Declining sales; Shopee; Generation Z

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam aktivitas jual beli masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu platform e-commerce terbesar yang banyak digunakan adalah Shopee, yang menjadi arena persaingan ketat bagi konsumen dan penjual. Di sini, penjual dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif ini¹

Dua faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce adalah ulasan pelanggan dan penetapan harga. Ulasan negatif, misalnya, dapat menciptakan persepsi buruk terhadap produk atau toko, yang berpotensi menurunkan minat beli konsumen². Ulasan dari pelanggan lain sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin banyak ulasan negatif yang muncul, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membatalkan niat pembelian mereka³. Di sisi lain, harga juga menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Jika harga dianggap terlalu tinggi, daya tarik produk bisa menurun, dan keinginan konsumen untuk membeli pun bisa berkurang⁴.

Dalam konteks Ekonomi Syariah, prinsip keadilan dan keseimbangan dalam transaksi sangat penting untuk dijaga. Penjual diharapkan untuk menetapkan harga yang wajar dan jujur, agar tidak merugikan pihak lain, serta menjaga amanah dalam menyampaikan informasi produk secara transparan. Ini sejalan dengan etika bisnis yang menekankan kejujuran dan tanggung jawab sosial dalam perdagangan.

Melihat fenomena ini, penelitian mengenai pengaruh ulasan negatif dan harga tinggi terhadap penurunan penjualan di Shopee, khususnya di kalangan generasi digital, menjadi sangat relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen digital dan membantu penjual merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan². Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku usaha dapat lebih optimal dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di era digital yang dinamis ini.

Dengan pendekatan yang tepat, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan, dan pada akhirnya, meraih kesuksesan yang berkelanjutan di dunia e-commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Dengan memanfaatkan tokoh-tokoh berpengaruh di media sosial, merek dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima. Di platform e-commerce seperti Shopee, peran influencer sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika seorang influencer merekomendasikan produk, banyak orang merasa lebih yakin untuk membeli, meskipun ada faktor penghambat seperti harga yang tinggi¹. Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen dan kredibilitas influencer⁵. Konten yang otentik, kredibilitas influencer, dan kedekatan psikologis dengan audiens adalah elemen kunci yang membuat strategi ini efektif⁶.

Selain itu, fitur live shopping atau siaran langsung di aplikasi Shopee telah mengubah cara orang berbelanja. Dengan live shopping, pembeli dapat melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual, menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup dan menyenangkan, seolah-olah mereka berada di toko fisik. Pengalaman live streaming dalam e-commerce dapat mendorong impulsive buying dan menciptakan rasa urgensi untuk membeli, terutama di kalangan generasi Z⁷. Fitur interaktif seperti Shopee Live tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Namun, meskipun influencer marketing dan live shopping dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi penjualan, ada tantangan yang harus dihadapi. Ulasan negatif dan harga yang tinggi dapat menciptakan persepsi buruk dan menurunkan minat beli, yang pada akhirnya dapat menghambat penjualan². Generasi Z, termasuk mahasiswa, adalah kelompok konsumen yang sangat aktif di dunia digital dan sangat dipengaruhi oleh informasi

online, seperti ulasan produk, rekomendasi dari influencer, harga yang kompetitif, dan fitur interaktif dalam aplikasi⁴. Mereka cenderung membuat keputusan dengan cepat berdasarkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap penjual.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami preferensi dan pola konsumsi generasi ini. Dengan memahami apa yang mereka cari dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk, pelaku usaha dapat lebih baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan performa penjualan secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, pelaku usaha dapat memanfaatkan kekuatan influencer dan fitur interaktif untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan memuaskan bagi konsumen di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel independen yaitu ulasan negatif dan harga tinggi terhadap satu variabel dependen, yaitu penurunan penjualan di platform Shopee. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal komparatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat yang mungkin terjadi dalam perilaku konsumen di e-commerce, terutama terkait dengan harga dan ulasan, yang sering menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z yang telah melakukan pembelian di Shopee. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria utama adalah mahasiswa yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan memiliki pengalaman berbelanja di Shopee setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner tertutup yang disusun dengan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menilai pernyataan dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian: bagian pertama mengumpulkan informasi demografis responden; bagian kedua mengukur persepsi terhadap ulasan negatif dan harga tinggi; dan bagian ketiga mengevaluasi penurunan penjualan yang dirasakan, seperti berkurangnya frekuensi pembelian atau berpindah ke platform lain.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari ulasan negatif dan harga tinggi terhadap penurunan penjualan. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi linier. Uji normalitas dilakukan dengan pendekatan Shapiro-Wilk, sedangkan multikolinearitas diperiksa melalui nilai VIF dan Tolerance, dan heteroskedastisitas diuji menggunakan grafik scatterplot atau uji Glejser.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.124 ^a	.015	-.005	.51877

a. Predictors: (Constant), Harga Tinggi, Pengaruh Ulasan Negatif

b. Dependent Variable: Penurunan Penjualan di Platform Shopee

Tabel Model Summary di atas menyajikan informasi penting mengenai kekuatan dan kualitas model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu Harga Tinggi dan Pengaruh Ulasan Negatif, terhadap satu variabel dependen yaitu Penurunan Penjualan di Platform Shopee. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang dapat diambil dari tabel tersebut:

1. Nilai R (0.124):

Nilai R menunjukkan hubungan antara variabel independen (Harga Tinggi dan Pengaruh Ulasan Negatif) dan variabel dependen (Penurunan Penjualan di Platform Shopee). Nilai R sebesar 0.124 mengindikasikan adanya hubungan positif yang sangat lemah antara variabel independen dan dependen. Hal ini berarti pengaruh Harga Tinggi dan Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Penurunan Penjualan sangat kecil.

2. R Square (0.015):

R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.015 berarti bahwa hanya 1.5% variasi dalam Penurunan Penjualan di Platform Shopee dapat dijelaskan oleh Harga Tinggi dan Pengaruh Ulasan Negatif. Sisanya, 98.5% variasi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai ini menunjukkan bahwa model ini sangat lemah dalam menjelaskan variabel dependen.

3. Adjusted R Square (-0.005):

Adjusted R Square yang negatif (-0.005) menunjukkan bahwa model ini tidak menjelaskan variasi data dengan baik dan mungkin tidak layak digunakan. Nilai ini lebih rendah dari R Square karena memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, dan hasil negatif mengindikasikan bahwa prediktor yang digunakan tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model.

4. Std. Error of the Estimate (0.51877):

Standar error dari estimasi sebesar 0.51877 menunjukkan seberapa jauh nilai prediksi model dapat menyimpang dari nilai aktual Penurunan Penjualan. Nilai ini relatif tinggi, mengindikasikan bahwa model tidak akurat dalam memprediksi variabel dependen.

Hipotesis

Berdasarkan hasil Model Summary di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan dari Harga Tinggi dan Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Penurunan Penjualan di Platform Shopee.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Ada pengaruh signifikan dari Harga Tinggi dan Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Penurunan Penjualan di Platform Shopee.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.405	2	.202	.752	.474 ^b
	Residual	26.105	97	.269		
	Total	26.510	99			

a. Dependent Variable: Penurunan Penjualan di Platform Shopee

b. Predictors: (Constant), Harga Tinggi, Pengaruh Ulasan Negatif

Tabel ANOVA yang diberikan menunjukkan hasil analisis varians untuk menguji pengaruh variabel independen (Harga Tinggi dan Pengaruh Ulasan Negatif) terhadap variabel dependen (Penurunan Penjualan di Platform Shopee). Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang terkait dengan tabel tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Harga Tinggi dan Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Penurunan Penjualan di Platform Shopee.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Ada pengaruh yang signifikan dari Harga Tinggi dan/atau Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Penurunan Penjualan di Platform Shopee.

Interpretasi Hasil ANOVA

Berikut adalah interpretasi lengkap dari tabel ANOVA hasil analisis regresi linier:

1. Regression (Sum of Squares 405): Ini menunjukkan jumlah variasi dalam variabel dependen (Penurunan Penjualan di Platform Shopee). Semakin besar nilainya, semakin besar kontribusi model terhadap prediksi.
2. Residual (Sum of Squares 26.105): Ini adalah jumlah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model atau kesalahan prediksi.
3. Total (Sum of Squares 26.510): Merupakan total variasi pada variabel dependen (dari nilai rata-rata) yang merupakan penjumlahan dari nilai Regression dan Residual.

Statistik Uji F

Nilai F yang diperoleh adalah, 752 dan nilai signifikansi (Sig. p-value) sebesar 0,474, menunjukkan bahwa:

1. Nilai F yang relatif rendah (0.752) menunjukkan bahwa model regresi tidak secara signifikan lebih baik dalam menjelaskan variasi data dibandingkan model tanpa prediktor.
2. Nilai signifikansi (0.474) jauh lebih besar dari tingkat signifikansi umum ($\alpha = 0.05$). Dengan demikian, kita gagal menolak hipotesis nol.

Hasil analisis ANOVA ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga Tinggi dan Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Penurunan Penjualan di Platform Shopee. Artinya, perubahan pada harga maupun ulasan negatif tidak secara signifikan berhubungan dengan penurunan penjualan pada data yang dianalisis.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.274	.300		14.226	<.001		
	Pengaruh Ulasan Negatif	.004	.138	.006	.032	.975	.299	3.343
	Harga Tinggi	-.097	.139	-.128	-.697	.487	.299	3.343

a. Dependent Variable: Penurunan Penjualan di Platform Shopee

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen Penurunan Penjualan di Platform Shopee dan dua variabel independen, yaitu Pengaruh Ulasan Negatif dan Harga Tinggi. Berikut adalah penjelasan hipotesis dan interpretasi hasilnya.

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant)

Nilai konstanta sebesar 4.274 dengan signifikansi sangat tinggi ($p < 0.001$) mengindikasikan bahwa ketika kedua variabel independen bernilai nol, prediksi dasar penurunan penjualan berada pada tingkat 4.274. Namun, hasil analisis terhadap kedua variabel independen menunjukkan temuan yang tidak signifikan secara statistik.

2. Koefisien Variabel (Pengaruh Ulasan Negatif)

Variabel tersebut memiliki koefisien regresi unstandardized sebesar 0.004 dengan nilai signifikansi 0.975 ($p > 0.05$). Hal ini berarti bahwa pengaruh ulasan negatif terhadap penurunan penjualan secara statistik tidak bermakna, meskipun arah hubungannya positif.

3. Koefisien Variabel (Harga Tinggi)

Koefisien unstandardized untuk Harga Tinggi adalah -0.097, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Harga Tinggi justru menurunkan Penurunan Penjualan sebesar 0.097, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai t untuk Harga Tinggi adalah -0.697 dengan signifikansi (Sig.) 0.487. Karena nilai p juga jauh lebih besar dari 0.05, kita gagal menolak hipotesis nol. Ini berarti Harga Tinggi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penurunan Penjualan di Platform Shopee.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan dari Pengaruh Ulasan Negatif dan Harga Tinggi terhadap Penurunan Penjualan di Platform Shopee.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Ada pengaruh signifikan dari Pengaruh Ulasan Negatif dan/atau Harga Tinggi terhadap Penurunan Penjualan di Platform Shopee.

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Ulasan Negatif mungkin tidak berdampak besar karena konsumen Shopee sudah terbiasa dengan berbagai ulasan atau memiliki strategi tersendiri dalam menanggapi feedback negatif. Harga Tinggi yang justru menunjukkan koefisien negatif (meski tidak signifikan) bisa mengindikasikan bahwa

pembeli di Shopee lebih memperhatikan faktor lain seperti diskon atau reputasi penjual daripada harga absolut.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pengaruh Ulasan Negatif	.124	100	<.,001	.962	100	.005
Harga Tinggi	.117	100	.002	.968	100	.015
Penurunan Penjualan di Platform Shopee	.086	100	.064	.980	100	.122

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel yang digunakan dalam analisis regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi linier. Berikut penjelasan hipotesis berdasarkan uji tersebut.

Hipotesis

1. H_0 (Hipotesis nol): Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. H_1 (Hipotesis alternatif): Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil Kolmogorov-Smirnov

1. Pengaruh Ulasan Negatif
 - Statistic = 0.124, Sig. < 0.001
 - Keputusan: Tolak H_0 (data tidak berdistribusi normal)
2. Harga Tinggi
 - Statistic = 0.117, Sig. = 0.002
 - Keputusan: Tolak H_0 (data tidak berdistribusi normal)
3. Penurunan Penjualan di Platform Shopee
 - Statistic = 0.086, Sig. = 0.064
 - Keputusan: Terima H_0 (data berdistribusi normal)

Interpretasi Hasil Shapiro-Wilk

1. Pengaruh Ulasan Negatif
 - Statistic = 0.962, Sig. = 0.005
 - Keputusan: Tolak H_0 (data tidak berdistribusi normal)
2. Harga Tinggi
 - Statistic = 0.968, Sig. = 0.015
 - Keputusan: Tolak H_0 (data tidak berdistribusi normal)
3. Penurunan Penjualan di Platform Shopee
 - Statistic = 0.980, Sig. = 0.122
 - Keputusan: Terima H_0 (data berdistribusi normal)

Berdasarkan kedua uji normalitas, variabel Pengaruh Ulasan Negatif dan Harga Tinggi menunjukkan distribusi yang tidak normal pada tingkat signifikansi di bawah 0.05, sedangkan variabel Penurunan Penjualan di Platform Shopee menunjukkan distribusi normal. Mengingat sebagian besar variabel tidak berdistribusi normal, analisis lebih lanjut harus

mempertimbangkan metode yang tidak bergantung pada asumsi normalitas atau melakukan transformasi data jika diperlukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang mendalam, penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan negatif dan harga tinggi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan penjualan di platform Shopee. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kekuatan prediksi yang sangat lemah ($R^2 = 0,015$), dengan Adjusted R^2 negatif ($-0,005$), yang menunjukkan bahwa model ini tidak cocok untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Uji ANOVA ($F = 752$, $p = 0,474$) dan analisis koefisien regresi ($p > 0,05$ untuk kedua variabel independen) semakin memperkuat temuan ini. Baik ulasan negatif ($\beta = 0,004$, $p = 0,975$) maupun harga tinggi ($\beta = -0,097$, $p = 0,487$) tidak memberikan dampak statistik yang berarti. Temuan ini mungkin bertentangan dengan teori perilaku konsumen konvensional, tetapi bisa dijelaskan oleh karakteristik unik dari konsumen generasi Z yang menjadi responden penelitian. Mereka mungkin lebih tahan terhadap ulasan negatif dan lebih memperhatikan faktor lain, seperti diskon atau reputasi penjual.

Dari segi metodologis, uji normalitas menunjukkan bahwa data untuk variabel independen tidak terdistribusi normal, sementara variabel dependen memenuhi asumsi normalitas. Ini menunjukkan perlunya kehati-hatian dalam menginterpretasikan hasil dan mungkin mempertimbangkan metode analisis alternatif di masa depan. Dalam konteks Ekonomi Syariah, hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip keadilan dalam transaksi, di mana konsumen cenderung melakukan penilaian yang lebih komprehensif sebelum memutuskan untuk membeli, tidak hanya berfokus pada harga atau ulasan semata.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha di Shopee. Mereka disarankan untuk mengalihkan fokus dari sekadar mengelola harga dan ulasan negatif, menuju pengembangan strategi yang lebih holistik. Ini bisa mencakup peningkatan kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan program loyalitas yang menarik. Penelitian ini juga menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen generasi Z, yang cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan negatif dan harga tinggi, yang selama ini dianggap sebagai hambatan utama, ternyata tidak berdampak signifikan terhadap penurunan penjualan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus lebih fokus pada pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan inovasi layanan.

Akhirnya, penelitian ini menekankan perlunya pengujian lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas dan menggunakan metode analisis yang lebih kuat untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di platform e-commerce seperti Shopee. Dengan demikian, para pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap dinamika pasar digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Djafarova E, Rushworth C. *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Comput Human Behav*. 2017;68:1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Chevalier, J. A., ; Mayzlin D. *The Effect of Word of Mouth on Sales*. *J Mark Res*. 2006;43(3):345-354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Lou C, Yuan S. *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *J Interact Advert*. 2019;19(1):58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Mudambi SM, Schuff D. *Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com*. *MIS Q*. 2010;34(1):185-200. doi:10.2307/20721420

- Wongkitrungrueng A, Assarut N. *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. J Bus Res.* 2020;117(Agustus 2018):1-14. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Wang S, Ye Y, Ning B, Cheah JH, Lim XJ. *Why Do Some Consumers Still Prefer In-Store Shopping? An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Behavior. Front Psychol.* 2022;12. doi:10.3389/fpsyg.2021.829696
- Wardoyo W, Andini I. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. J Manaj Dayasaing.* 2017;19(1):12-26. doi:10.23917/dayasaing.v19i1.5101