

NOVITA
RISCHAWATI_SEMHAS(1).docx
by

Submission date: 11-Aug-2023 04:06PM (UTC+0700)

Submission ID: 2144361993

File name: NOVITA RISCHAWATI_SEMHAS(1).docx (118.32K)

Word count: 6002

Character count: 37842



Peran Harga, *Online Customer Review* dan *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di *Marketplace* Shopee

Role of Price, Online Customer Review and Electronic Service Quality on Skincare Purchase Decisions at Shopee Marketplace

Novita Rischawati
192010200214

Dosen Pembimbing
Dra. Lilik Indayani, MM

Dosen Penguji
Mas Oetarjo, S.E., M.M

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus 2023**

**LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)**

Judul : Peran Harga, ⁵ *Online Customer Review* dan *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di *Marketplace Shopee*

Nama : Novita Rischawati

Nim : 192010200214

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Dra. Lilik Indayani, MM
NIDN. 0706036301

Dosen Penguji 1
Mas Oetarjo, S.E., M.M
NIDN. 0702036207

Dosen Penguji II
()

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Dr. Vera Firdaus, S.Psi., MM.
NIDN. 0715067304 / NIK.220652

Dekan
Poppy Febriana, S. Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0711028001

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
I. Pendahuluan	1
Rumusan Masalah	3
Pertanyaan Penelitian	3
Kategori SDGs	3
II. Kajian Teoritis	3
III. Metode	4
IV. Hasil Pembahasan	7
V. Simpulan	14
Ucapan Terimakasih	14
DAFTAR PUSTAKA	15

The Role of Price, Online Customer Review and Electronic Service Quality on Skincare Purchase Decisions at Shopee Marketplace

Peran Harga, Online Customer Review dan Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee

Novita Rischawati¹⁾, Lilik Indayani²⁾, Mas Oetarjo³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
novitarischawatii@umsida.ac.id, lilikindayani@umsida.ac.id, masoetarjo@umsida.ac.id.

Abstract. *This study aims to determine the decision to purchase skincare products at the shopee market place through the Role of Price, Online Customer Review and Electronic Service Quality in East Java. This type of research is quantitative research. The samples used in this study were 96 respondents obtained by purposive sampling method. This study uses data collection techniques by distributing questionnaires through the Google form. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using the SPSS statistical measurement tool. The results of this study indicate that there is an effect of price, online customer reviews and electronic service quality on skincare purchasing decisions at the shopee marketplace*

Keywords: Price, Online Customer Review, Electronic Service Quality, Purchase Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian produk skincare pada market place shopee melalui Peran Harga, Online Customer Review dan Electronic Service Quality di Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun sampel yang di gunakan pada penelitian ini adalah 96 responden yang di peroleh dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat ukur statistik SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga, online customer review dan elektronik service quality terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee

Kata Kunci. Harga, Online Customer Review, Electronic Service Quality, Keputusan Pembelian

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media. Banyak informasi yang update melalui media sosial karena media sosial di anggap lebih efektif dan mudah di akses serta jangkauannya sangat luas. Pengguna internet tidak hanya mencari tahu atau menerima informasi, melainkan juga menggunakan platform sosial untuk berinteraksi dengan orang lain dari jarak jauh atau untuk menjalankan bisnis *online* dengan menjual produk mereka secara digital. Media sosial adalah ruang public dimana pengguna dapat menulis, menyimpan, dan membagikan informasi secara *online*. Selain itu, dalam teori perilaku konsumen *platform* sosial memiliki dampak yang signifikan pada proses pencarian informasi sebelum konsumen memilih untuk membelin produk [1]. Masyarakat Indonesia lebih tertarik menggunakan media belanja *online* seperti Shopee dari pada datang ke toko secara langsung. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yan di tawarkan oleh media belanja online [2]. Berbelanja melalui internet pada awalnya tidak terlalu menarik di mata konsumen. Konsumen tidak tertarik karena takut menjadi korban penipuan, barang datang tidak sesuai ekspektasi, pengiriman yang lama dan system pemasaran yang membingungkan. Namun, belakangan ini beberapa *marketplace* mencoba menawarkan layanan yang memungkinkan dan menjamin kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga konsumen memiliki keberanian untuk melakukan keputusan pembelian melalui *marketplace* [3]

Pada dasarnya ketika konsumen memilih suatu produk yang akan di beli tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu beberapa informasi dari produk tersebut terutama produk *skincare* karena perlu memahami informasi terkait kecocokan dari kandungan yang ada di dalam produk. Penggunaan produk *skincare* sangat di gemari oleh semua kalangan, terutama wanita karena *skincare* termasuk kedalam kebutuhan perawatan wajah. Banyaknya produk *skincare* yang di jual di marketplace sangat memudahkan konsumen mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Pembelian produk *skincare* tersedia di online store pada beberapa marketplace termasuk Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang banyak di gunakan karena fitur kemudahan yang di berikan oleh shopee mengenai kegiatan belanja online. Namun, pembelian secara online tidak lepas dari kendala akan interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Konsumen tidak dapat produk yang akan di beli secara langsung sehingga menimbulkan rasa ragu untuk mencoba produk *skincare* yang ada di marketplace. Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen sering memperhatikan beberapa faktor antara lain harga, *online customer review* dan *electronic service quality* untuk lebih meyakinkan konsumenn melakukan kegiatan belanja online [4]. Menurut teori ekonomi, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang di ambil oleh konsumen untuk memastikan akan membeli produk tersebut atau tidak [13]. Adapun beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian [14].

Harga sering menjadi perhatian saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, harga yang terlalu mahal akan membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli produk yang mereka butuhkan dan konsumen cenderung mencari produk yang sama dan kualitas yang sama pulan tetapi dengan harga yang lebih terjangkau [5]. Produk didefinisikan sebagai kebutuhan seorang konsumen [6]. Dalam teori ekonomi harga merupakan nilai yang harus di bayarkan atas pgunaan atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga memiliki beberapa indikator yaitu kelayakan harga, kualitas produk sesuai dengan harga, dan terdapat diskon atau potongan harga. Di marketplace shopee konsumen dapat mencari barang yang di inginkan dan dapat melihat harga dari barang tersebut mulai dari harga yang tertinggi hingga yang paling rendah tentunya dengan berbagai macam kualitas [7].

Sealin harga, *online customer review* memiliki peran yang penting dalam kegiatan belanja online, karena konsumen dapat mengetahui informasi yang lebih detail dari pengalaman konsumen yang sudah membelin produk sebelumnya. Online customer review merupakan penilaian yang di berikan oleh konsumen yang telah membeli suatu produk, penilaian tersebut mengenai ulasan bebrapa aspek informasi [8]. Ada beberapa indikator dalam *online customer review* yakni manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, dan jumlah ulasan [9].

Tidak hanya harga dan *online customer review*, *electronic service quality* juga menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic service quality* merupakan pelayanan yang di sedian oleh aplikasi atau situs belanja online untuk memfasilitasi kegiatan belanja agar lebih efisien [10]. *Electronic Service Quality* merupakan peningkatan website untuk memudahkan dalam berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk menjadi efektif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [11]. Adapun beberapa indikator *electronic service quality* yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak [12].

Penelitian yang di lakukan oleh Cantika Arumi Cahyaningtyas, Anindhya Budiarti (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee menunjukan hasil bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto yang menunjukan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

9 Penelitian yang di lakukan oleh Galih Raspati, Umban Adi Jaya, Yuyun Yuniati Yuningsih (2023) Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Shopee menunjukan hasil variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14]. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha (2022) Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe

menunjukkan hasil variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15].

Penelitian yang dilakukan oleh Virgo Simamora, Syifa Fauziyah (2019) Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap *E-Customer Loyalty* pada *E-Commerce* menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Hal ini berbeda dengan penelitian Nazla Audria, Reminta Lumban Batu (2022) menunjukkan variabel *Electronic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

Dikarenakan adanya perbedaan dalam penelitian sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh peran harga, *online customer review*, dan *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian, terutama dalam produk skincare di marketplace shopee. Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka judul penelitian ini “Peran Harga, *Online Customer Review* dan *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di *Marketplace Shopee*”.

- 1.1. Rumusan Masalah : Peran Harga, Online Customer Review dan Electronic Service Quality berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee.
- 1.2. Pertanyaan Penulis : Apakah Harga, Online Customer Review dan Electronic Service Quality berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Skincare di Marketplace Shopee.
- 1.3. Kategori SDGs : Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8

II. Kajian literatur

Kotler dan Armstrong dalam (Setyaningrum, 2015) yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa. Harga berperan penting terhadap Keputusan Pembelian karena jika harga yang di tawarkan pada suatu produk terjangkau maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya jika harga yang di tawarkan terlalu mahal konsumen akan ragu untuk membeli produk tersebut dan akan mencari produk lain dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang sama. Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, Erlin Belya Syahputri dalam jurnalnya Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi Covid-19 menjelaskan bahwa memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk pada situs belanja *online* mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di karenakan konsumen lebih memilih harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang di tawarkan [17]. Dalam hal ini variabel harga memiliki keterkaitan dengan variable keputusan pembelian di karenakan jika penetapan harga pada suatu penjualan produk di nyatakan baik atau sesuai maka akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Julianti, Yulfita Aini (2022) dalam jurnalnya Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* yang positif dapat meningkatkan suatu penjualan di karenakan *review* positif yang di berikan pada konsumen yang telah membeli produk sebelumnya akan membuat calon konsumen lain yang akan membeli produk yang sama akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, dan jika *review* suatu produk tersebut negative maka konsumen tidak akan tertarik pada produk tersebut [18]. Penelitian ini di dukung oleh Arbaini (2020) yang menyatakan sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mencari informasi tentang kelebihan atau kekurangan produk serta harga produk yang akan mereka beli. Dalam hal ini variable *online customer review* memiliki keterkaitan antar variabel keputusan pembelian karena semakin banyak *review* positif yang di berikan pada suatu produk maka akan meyakinkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Review* positif dari konsumen juga akan meningkatkan penjualan di suatu marketplace.

Inas Faridah Ahmad, Eny Setyariningsih, Budi Utami dalam jurnalnya Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Mojokerto, *Electronic Service Quality* umumnya di lakukan para bisnis online untuk meningkatkan penjualannya dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, mudah dan aman. Pelayanan yang cepat dan mudah akan memberikan point yang baik bagi pemilik bisnis online karena konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja disana meskipun via

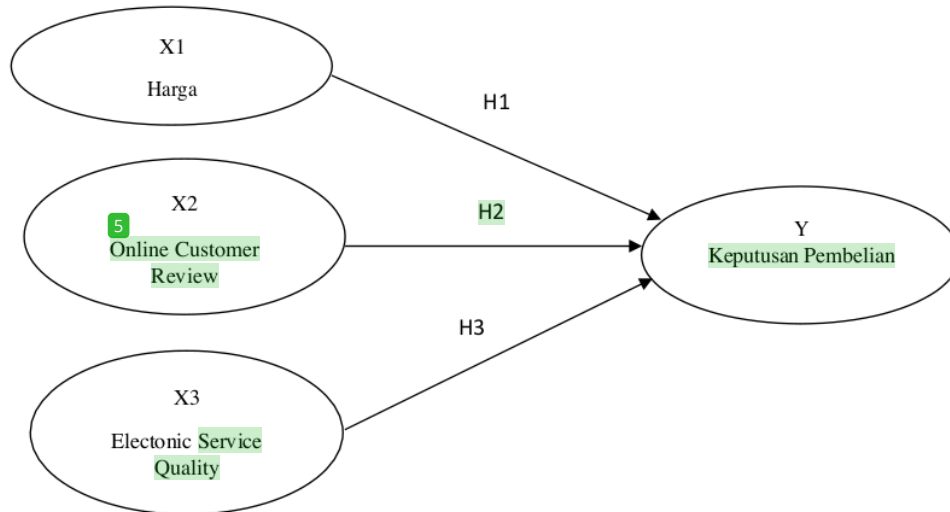
online karena kemudahan yang ditawarkannya [19]. Penelitian ini juga di dukung oleh Nurmanah dan Nugroho (2021), Kualitas layanan seringkali menjadi dasar keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat, mudah dan aman maka konsumen tidak segan untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu marketplace hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic service quality* memiliki keterkaitan dengan variabel keputusan pembelian.

No	Variabel	Indikator
1.	Harga (X1) Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nasution (2018)	1) Kelayakan Harga. 2) Kualitas produk sesuai dengan harga. 3) Terdapat diskon atau potongan harga
2.	Online Customer Review (X2) Putri dan Wandebori (2016)	1) Manfaat yang di rasakan 2) Kredibilitas sumber 3) Kualitas argument 4) Valensi 5) Jumlah ulasan
3.	Electronic Service Quality Trisnawati dan Fahmi (2017)	1) Efisiensi 2) Reliabilitas 3) Fulfillment 4) Privasi 5) Dayab tanggap 6) Kompensasi 7) Kontak
4.	Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2019)	1. Pencarian sebuah informasi 2. Evaluasi Alternatif 3. Melakukan keputusan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel Penelitian

III. Metode Penelitian

2.1 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.2 Hipotesis :

3 Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat di rumuskan hipotesis pada penelitian sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

H2 : Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee

H3 : Electronic Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

2.3 Lokasi dan Waktu

Lokasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace shopee yang berada di wilayah Sidoarjo. Pemilihan lokasi ini di karenakan masyarakat sidoarjo berpotensi menggunakan *marketplace* shopee sebagai tempat belanja online.

2.4 Teknik Pengambilan Sample

a. Populasi Penelitian

3 Populasi yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah masyarakat Jawa Timur yang memanfaatkan layanan marketplace shopee sebagai sarana untuk berbelanja secara online. Target dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* tersebut.

b. Sampel Penelitian

Metode kuantitatif di gunakan pada penelitian ini, dan menggunakan Teknik *non-probability* sampling dengan Teknik purposive sampling [20]. Penelitian ini mempertimbangkan konsumen yang memiliki aplikasi shopee, konsumen pengguna shopee yang berdomisili Jawa Timur, dan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi shopee.

Karena sampel dalam penelitian ini banyak yang tidak di ketahui secara pasti siapa saja yang menggunakan marketplace shopee untuk melakukan pembelian online, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 1-\alpha / P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

p = Maksimal estimasi 0.5

α = Sampling error 10%

$$n = \frac{z^2 1-\alpha / p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

dari hasil di atas bis disimpulkan bahwa sampel yang di gunakan minimal 96 responden.

2.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari penelusuran literatur buku, jurnal, dan sumber internet. Data penelitian dikumpulkan melalui penerapan kuesioner yang di sebarakan kepada responden menggunakan aplikasi msurvei online *google form*. kuesioner dalam studi ini di targetkan untuk pengguna marketplace shopee yang sebelumnya melakukan pembelian di marketplace tersebut dan konsumen yang tinggal di wilayah Jawa Timur.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yang di peroleh dari kuesioner yang telah di bagikan melalui *google form*. Dalam tahap pengumpulan data ada 5 point skala Likert yang di gunakan untuk mengukur hasil ujian tanggapan partisipan yakni :

Pertanyaan	Perolehan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Tabel 2. Tabel Skala Likert

2.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di lakukan untuk mengetahui persamaan regresi yang di fungsikan memiliki ketepatan, tidak bias dan konsisten.

2.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi variabel dependen, independent, atau model regresi secara keseluruhan bersifat normal atau tidak. Probabilitas yang diperoleh pada nilai signifikan 0,05 digunakan dalam uji normalitas.

Jika nilai probabilitas > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Jika nilai probabilitas < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal

2.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan korelasi antara variabel independen dan menemukan apakah multikolinearitas dapat diberikan tidak memiliki masalah apabila VIP < 10 atau nilai Tolerance > 0,1.

2.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varian dan ketidaksamaan residual dari model regresi yang digunakan berlaku. Jika nilai signifikansi hasil heteroskedastisitas adalah 0,05 maka tidak terjadi masalah begitu juga sebaliknya.

2.8 Teknik Analisis dan Model Statistik

Analisis statistik deskriptif di gunakan sebagai metode analisis dalam penelitian. Penelitian ini didukung oleh analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian nhipotesis mendukung penelitian ini. maka, peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

2.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan variabel yang akan diteliti maka persamaannya dapat di tulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

X1 : Harga

X2 : Online Customer Review

X3 : Electronic Service Quality

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi masing-masing variable

ϵ : standar error

2.8.2 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil regresi dan nilai t tabel dapat melalui $\alpha = 0,5$ dengan $df = n-k$, jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh signifikan) dan sebaliknya, jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh simultan).

Uji Simultan (Uji F)

7

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Level yang digunakan adalah 0,5 atau 5% jika nilai signifikan $F < 0,05$ artinya variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau sebaliknya (Ghozali, 2016).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk melihat hasil dari model dalam menjelaskan variasi independent.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Untuk menghitung nilai r-tabel, digunakan rumus derajat kebebasan (df), yaitu $df = (n-2)$. Dalam kasus ini, nilai n adalah 96 sehingga $df = 96-2 = 94$. Berdasarkan tabel vertikal pada tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel adalah 0.2006. Jika nilai r-hitung kurang dari 0.2006, maka dianggap tidak valid, tetapi jika nilai r-hitung lebih besar dari 0.2006, maka dianggap valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.757	0.2006	Valid
	X1.2	0.717		Valid
	X1.3	0.763		Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.726		Valid
	X2.2	0.830		Valid
	X2.3	0.732		Valid
	X2.4	0.774		Valid
Electronic Service Quality	X2.5	0.761		Valid
	X3.1	0.763		Valid
	X3.2	0.832	Valid	

7

(X3)				
------	--	--	--	--

15

	X3.4	0.783		Valid
	X3.5	0.768		Valid
	X3.6	0.857		Valid
	X3.7	0.736		Valid
Keputusan Pembelian Skincare (Y)	Y1	0.818		Valid
	Y2	0.844		Valid
	Y3	0.813		Valid
	Y4	0.828		Valid

Berdasarkan uji validitas, semua item kuesioner dari setiap variabel menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Alat kuesioner ini dapat diandalkan dan cocok digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha. Jika nilai $\alpha > 0.60$ untuk suatu variabel, maka kuesioner dapat dianggap reliabel karena pertanyaannya konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang sama.

17
Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Harga (X1)	0.937	0.60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.937	0.60	Reliabel
Electronic Service Quality (X3)	0.956	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian Skincare (Y)	0.935	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha untuk variabel harga memiliki nilai 0.937, Online Customer Review 0.937, Electronic Service Quality 0.956, dan Keputusan Pembelian Skincare 0.935. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60), dan semua variabel dianggap reliabel.

C. Uji Normalitas

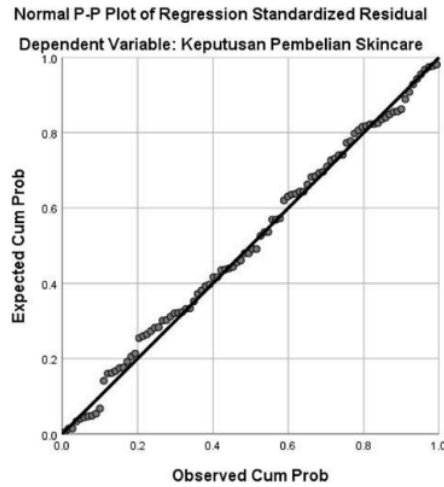
Untuk uji normalitas digunakan metode *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* untuk mengecek apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi dari uji ini lebih besar dari 0.05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,14532413
Most	Absolute	0,053
Extreme	Positive	0,043
Differences	Negative	-0,053
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.200, yang melebihi batas signifikansi 0.05 ($0.200 > 0.05$). Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal. Selain itu, normalitas data juga dapat dipastikan dengan melihat *Plot of Regression Residual*. Jika sebaran data pada plot tersebut mendekati garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber : Data diolah (2023)

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola tersebut. Dengan demikian, data dapat dianggap berdistribusi normal.

D. Uji Linieritas

Uji linearitas dapat ditentukan dengan metode test for linearity. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi linearitas berada di bawah 0,05 ($<0,05$). Dengan begitu, dapat dianggap bahwa uji linearitas ini signifikan.

Tabel 5. Uji Linieritas 13

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity pada semua variabel adalah 0.000, yang berarti nilainya kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah linear.

E. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

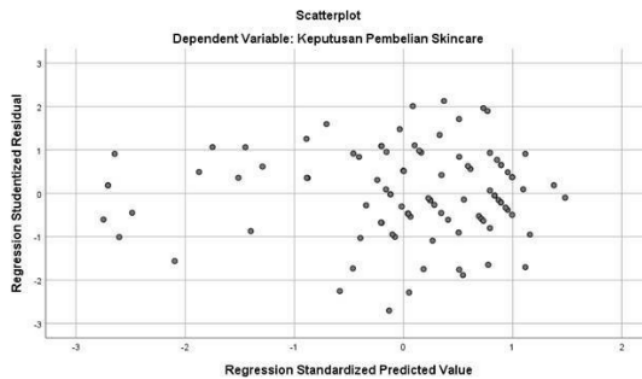
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,371	2,697
Online Customer Review (X2)	0,210	4,766
Electronic Service Quality (X3)	0,233	4,283

Sumber : Data diolah (2023)

hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel harga memiliki nilai VIF sebesar 2.697 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.371 (>0.10). Online Customer Review memiliki nilai VIF yaitu 4.766 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.210 (>0.10). Electronic Service Quality memiliki nilai VIF sebesar 4.280 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.233 (>0.10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

F. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi perbedaan dalam residual variabel dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika titik-titik residual membentuk pola teratur seperti melebar kemudian menyempit atau bergelombang. Namun, jika titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu atau menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah (2023)

hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig
	Unstandardized coefficients B	Standardized Coefficient Beta		
(Constant)	0,498	0,590	0,844	0,401

Model	Coefficients ^a			T	Sig
	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
Harga (X1)	0,326	0,070	0,272	4,689	0,000
Online Customer Review (X2)	0,321	0,065	0,380	4,928	0,000
Electronic Service Quality (X3)	0,191	0,039	0,355	4,860	0,000

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan uji regresi linier berganda, model yang dipakai dalam menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0.498 + 0.326 X_1 + 0.321 X_2 + 0.191 X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai konstanta positif adalah 0.498. Artinya, tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti harga, online customer review, dan electronic service quality nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian skincare tetap konstan sebesar 0.498.

b. Harga

Koefisien antara variabel harga dan keputusan pembelian skincare adalah positif sebesar 0.326. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian skincare juga meningkat sebesar 0.326.

c. Online customer review

Koefisien antara variabel online customer review dan keputusan pembelian skincare adalah positif sebesar 0.321. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel online customer review meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian skincare juga meningkat sebesar 0.321.

d. Electronic service quality

Koefisien antara variabel electronic service quality dan keputusan pembelian skincare adalah positif sebesar 0.191. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel electronic service quality meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian skincare juga meningkat sebesar 0.191.

H. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0,498	0,590		
Harga (X1)	0,326	0,070	0,272	4,689	0,000
1 Online Customer Review (X2)	0,321	0,065	0,380	4,928	0,000
Electronic Service Quality (X3)	0,191	0,039	0,355	4,860	0,000

Dalam hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y, dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Uji ini menggunakan nilai df K=3 dan df2=n-k-1 (96-3-1=92). Dari hasil tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.986. Berdasarkan informasi ini, kita dapat menyimpulkan sebagai berikut:

a. **Harga terhadap keputusan pembelian skincare**

11 variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 4.689, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ($4.689 > 1.986$), dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dapat diterima, sehingga 7 variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare.

b. **Online customer review terhadap keputusan pembelian skincare**

Variabel online customer review memiliki nilai t-hitung sebesar 4.928, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ($4.928 > 1.986$), dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dapat diterima, sehingga variabel online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare.

c. **Electronic service quality terhadap keputusan pembelian skincare**

Variabel electronic service quality memiliki nilai t-hitung sebesar 4.860, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ($4.860 > 1.986$), dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dapat diterima, sehingga variabel electronic service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare.

I. **Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	960.538	3	320.179	236.375	.000 ^b
	Residual	124.618	92	1.355		
	Total	1085.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Service Quality, Harga, Online Customer Review

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai Fhitung variabel independen harga, online customer review, dan electronic service quality terhadap keputusan pembelian skincare adalah sebesar 236.375 dengan signifikansi $0.000 (< 0.05)$ sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Dengan demikian variabel harga, online customer review, dan electronic service quality secara simultan berpengaruh keputusan pembelian skincare.

J. **Uji koefisien Korelasi Berganda (R)**

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,941 ^a	0,885	0,881	1,164

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.941 atau 94.1%. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat, sesuai dengan interpretasi tabel korelasi.

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	14 Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

K. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,941 ^a	0,885	0,881	1,164

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R² adalah 0,881 atau 88,1% (0,881 x 100). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, online customer review, dan electronic service quality dapat menjelaskan sekitar 88,1% tentang variabel keputusan pembelian skincare. Sisanya, sebesar 11,9%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

L. Pembahasan

Hipotesis Pertama : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka harga terbukti berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,689.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa harga memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika harga yang di terapkan sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan berfikir Panjang untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya jika harga yang di terapkan sangat mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen enggan untuk membeli suatu produk tersebut [21].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Lelly Brestilliani dan Suhermin bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukan semakin terjangkau tingkat harga, daftar harga yang jelas, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka semakin mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap konsumen [22].

Hipotesis Kedua : Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka harga terbukti berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 4,928.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa bagi calon pembeli, online customer review bermanfaat bagi mereka untuk mempertimbangkan suatu produk. Pada akhirnya dapat menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk, di mana semua informasi tentang produk dapat dilihat oleh calon pembeli melalui fitur yang disediakan oleh Shopee [21]

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Nur Laili Hidayati bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya [23]. Hal ini menunjukan bahwa bentuk kepercayaan yang dibentuk melalui situs online adalah online customer review. Informasi dari konsumen lain dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membaca reviews konsumen lain dan melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Hipotesis Ketiga : Electronic service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic service quality memiliki tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka harga terbukti berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 4,860.

Hasil ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Wood , pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan mampu melampaui harapan-harapan mereka [24].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Yulius Wahyu Setiadi bahwa electronic service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [25]. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai peran harga, online customer review dan electronic service quality terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee, maka dapat di tarik simpulan bahwa 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada marketplace shopee 2) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada marketplace shopee 3) elektronik service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee 4) harga, online customer review dan elektronik service quality mempunyai pengaruh yang signifikan. ketiganya mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

Adapun saran yang dapat diberikan diantaranya 1) pihak shopee sebaiknya lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, pemberian potongan harga khusus dengan cara melakukan banyak program diskon atau gratis ongkir pada pelanggan tanpa harus membeli dalam jumlah banyak 2) Marketplace seharusnya lebih mempertahankan review yang di berikan konsumen, agar calon customer yang akan membeli produk di online marketplace lebih yakin setelah melihat review yang ada. Oleh karena itu para penjual di online marketplace perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanandan mempertahankan rating semakin tinggi rating akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi begitu juga sebaliknya semakin rendah rating akan membuat keputusan semakin rendah 3) Dapat dilihat bahwa e-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka shopee perlu terus menjaga dan meningkatkan e-service quality agar tidak mengecewakan konsumen. Karena sedikit kekurangan atau permasalahan seringkali dapat membuat konsumen enggan membeli secara online di marketplace. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ini ditujukan kepada Allah SWT, karena ridho-Nyalah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan pada Ibu Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam Menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terima kasih kepada seluruh Bapak dan Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. E. L. Nyoko dan A. D. D. Samuel, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *J. Manag. Small Medium Enterp. SMEs*, vol. 14, no. 1, hlm. 63–76, Mar 2021, doi: 10.35508/jom.v14i1.3857.
- [2] "Arbaini - 2020 - PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP.pdf."
- [3] G. Gupron, "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAN.COM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)," *J. Manaj. Pendidik. DAN ILMU Sos.*, vol. 1, no. 1, hlm. 337–348, Jun 2020, doi: 10.38035/jmpis.v1i1.267.
- [4] "Riyanjaya and Andarini - 2022 - Pengaruh Online Customer Review dan Online Custome.pdf."
- [5] "Fachrunnisa - Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi F.pdf."
- [6] H. E. Prastyo dan M. Oetarjo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Roman Ceramic International di Mojokerto," *JBMP J. Bisnis Manaj. Dan Perbank.*, vol. 3, no. 1, hlm. 35–51, Mar 2017, doi: 10.21070/jbmp.v3i1.1887.
- [7] K. Ilmiyah dan I. Krishnawan, "PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, hlm. 31–42, Jun 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [8] F. Ramadan dan H. Hafid, "Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace," 2021.
- [9] N. Audria dan R. L. Batu, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE".
- [10] A. Amartya dan D. K. P. Bestari, "Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung)," *JHIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 5, no. 9, hlm. 3305–3312, Sep 2022, doi: 10.54371/jhip.v5i9.854.
- [11] S. Sumartik, M. Hariasih, L. Indayani, dan D. Andriani, "The Effect of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty to Conventional Banks During the COVID-19 Pandemic," *KnE Soc. Sci.*, hlm. 36–45, Jun 2022, doi: 10.18502/kss.v7i10.11207.
- [12] Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, dan Tony Susilo Wibowo, "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TOKOPEDIA DI DESA JOTANGAN MOJOKERTO," *Maj. Ekon.*, vol. 26, no.1, hlm. 29–39, Jul 2021, doi: 10.36456/majeko.vol26.no1.a3951.
- [13] C. A. Cahyaningtyas dan A. Budiarti, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER CAMILLE DI SHOPEE," vol. 11, 2022.
- [14] G. Raspati, U. A. Jaya, dan Y. Y. Yuningsih, "Kontribusi Brand Image, Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Shopee".
- [15] M. A. Ghoni dan E. Soliha, "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee".
- [16] V. Simamora dan S. Fauziah, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA E-COMMERCE".
- [17] Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, dan Erlin Belya Syahputri, "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19," *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 1, hlm. 49–74, Mei 2022, doi: 10.55927/fjmr.v1i1.416.
- [18] Y. Aini, "ENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MARKETPLACE (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN)," vol. 11, no. 2, 2022.
- [19] I. F. Ahmad, E. Setyaringsih, dan B. Utami, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto," vol. 1, 2022.
- [20] I. A. Wicaksono dan I. S. Darmo, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN E-WOM DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," *J. Ind. Kreat. Dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, Des 2018, doi: 10.36441/kewirausahaan.v1i2.117.
- [21] Y. T. Cahyono dan I. D. Wibawani, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," 2021.
- [22] L. Brestilliani, "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE," vol. 9, 2020.

- [23] N. L. Hidayati, "PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA," vol. 06, 2018.
- [24] J. Ajis dan D. Adisty, "(Study on Spotify Application Users in Bandar Lampung)".
- [25] Y. W. Setiadi, "PENGARUH MARKETING ONLINE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken)," *JEMS J. Entrep. Dan Manaj. Sains*, vol. 2, no. 1, hlm. 99–111, Jan 2021, doi: 10.36085/jems.v2i1.1382.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.udb.ac.id Internet Source	4%
2	jkb.fisip.unila.ac.id Internet Source	2%
3	snabm.unim.ac.id Internet Source	1%
4	journal.upp.ac.id Internet Source	1%
5	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
6	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	ojs.uho.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1%

10	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1 %
11	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
12	www.researchgate.net Internet Source	1 %
13	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1 %
14	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1 %
15	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
17	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1 %
18	ejournal.stiepancasetia.ac.id Internet Source	1 %
19	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %

Exclude bibliography On