

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
SIDOARJO



# **Pengaruh ulasan produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dimarketplace shopee**

**Oleh :**

**Vira Setyaningrum**

**Alshaf Pebrianggara, SE., MM  
MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO  
JULI 2024**



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

# PENDAHULUAN

Dengan perkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini banyak perusahaan yang mengalami berkembang secara pesat. Hal ini juga berlaku bagi konsumen, yang menjadi lebih cerdas dan kompetitif dalam memilih produk, karena tersedianya berbagai pilihan. Belanja online telah menjadi tren bagi kalangan masyarakat ini dikarenakan memungkinkan mereka untuk berbelanja tanpa harus pergi ke pusat. Kemajuan teknologi yang sangat pesat juga akan menjadi pemicu untuk meningkatnya pembeli dan penjualan dalam berbelanja online kecantikan.

Shopee memudahkan konsumen dengan kemungkinan mereka meninjau lokasi web dan melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja tanpa batas waktu. Shopee juga mulai masuk ke Indonesia pada bulan Juni 2015. Seiring dengan perubahan di era globalisasi masyarakat yang selama ini berbelanja secara offline saat ini berubah menjadi pembelian secara online. Adapun berbagai pertimbangan dalam memutuskan membeli secara online. Ulasan Produk adalah tulisan yang ditulis konsumen di tabel komentar yang disediakan oleh ecommerce shopee dapat juga mencerminkan kualitas produk yang selanjutnya. Shopee juga biasanya menawarkan berbagai promosi yang menarik untuk para pembeli.

Fenomena para konsumen pada ulasan produk sering menunjukkan bahwa rating produk kecantikan yang menurun, ulasan produk dikomentar yang terdapat banyak negative yang semakin meningkat. Sering kali adanya barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi penjualannya, adapula seringnya keterlambatan pengiriman melebihi batas waktu yang ditentukan, meningkatnya harga pada produk yang ditanjung pajak, termasuk biaya layanan, biaya pengiriman adanya peningkatan dikarenakan faktor layanan pengembalian produk.

# pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih untuk membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen mengenai siapa yang akan dibeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut yang dilakukan. Proses keputusan pembelian fase dimana para konsumen sudah memilih dan siap untuk melakukan transaksi atau pembelian dengan menukar uangnya dengan produk yang dipilih konsumen.

Bahwa Ulasan Produk dengan gambar yang dapat mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya. Seperti masalah warna, spesifik yang tidak konsisten, masalah dengan pengguna atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik Shopee juga dapat menawarkan untuk konsumen kemampuan untuk melihat ulasan pasca pembelian dan ulasan dari pelanggan lain. yang juga menyebabkan mengurangi risiko yang tidak diinginkan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memeriksa apakah produk yang akan ditawarkan memenuhi mereka harapkan

Kepercayaan merupakan harapan untuk para konsumen yang terhadap apa yang mereka inginkan percaya kepada yang mereka akan jual. Kepercayaan sendiri memiliki prinsip seseorang dalam menghadapi suatu yang mereka lihat. Kesedian para konsumen untuk mempercayai produk sehingga risiko yang menyertainya karena harapan yang dijanjikan dapat memberikan hasil yang positif untuk para konsumen.

# Pendahuluan

- Pada penelitian ini membuktikan bahwa ulasan produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli. Begitu juga penelitian ini membuktikan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapula penelitian lain yang menunjukkan ulasan produk membuktikan bahwa ulasan produk dinyatakan positif. Penelitian lain menyatakan bahwa ulasan produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga, penelitian lain bahwa yang menyakini bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . adapula penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian ini bahwa harga, yang menunjukkan harga memiliki secara persial tidak memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian . Sebagaimana penenlitian lain yang dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ini adapula Peneliatian ini menunjukkan bahwa harga memiliki positif terhadap keputusan pembelian begitu juga dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di marketplace shopee”
- Adapun penelitian sejalan dengan penelitian ini tentang ulasan produk terhadap keputusan pembelian, perbedaan dalam pengembangan penelitian ini objek penelitian ini adalah penggunaan tiktok sedangkan dalam penelitian ini adalah penggunaan shopee. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitia ini tentang ulasan produk terhadap keputusan pembelian. pembaharuan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang diambil ditentukan menggunakan rumus lemeshow, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan rumus Unknown Population.

# Pendahuluan

Rumusan masalah :

pengaruh ulasan produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian

Pertanyaan penelitian

1. Apakah ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

# Metode Penelitian

Jenis  
penelitian

→ Menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan data deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan sebanyak-banyaknya untuk menunjukkan nilai variabel bebas, baik satu atau lebih variabel (bebas), tanpa perbandingan, atau yang berkaitan dengan variabel lain

Populasi dan  
sampel penelitian

→ Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk kecantikan dan berusia 17-31 tahun ke atas.

# Metode penelitian

Metode pengambilan data

→ Sumber data dalam penelitian ini meliputi data sekunder dan sumber lain yang relevan serta data primer yang diperoleh langsung di lapangan oleh penelitian melalui kuesioner

Analisis data

→ Teknik ini menganalisis data didalam penelitian ini uji regresi linier berganda. melalui aplikasi SPSS versi 26 selaku media olah data. Uji didalam penelitian ini mengimplementasikan uji validitas, . Uji reliabilitas, Uji Asumsi klasik dan uji T.

# HASIL

## 1. Pengujian Instrumen Penelitian

### a) Uji Validitas

Variabel	item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Interpretasi
Ulasan Produk	X1.1	0,700	0,200	Valid
	X1.2	0,744	0,200	Valid
	X1.3	0,817	0,200	valid
	X1.4	0,740	0,200	valid
Kepercayaan	X2.1	0,803	0,200	valid
	X2.2	0,797	0,200	valid
	X2.3	0,708	0,200	valid
Harga	X3.1	0,850	0,200	valid
	X3.2	0,853	0,200	valid
	X3.3	0,818	0,200	valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,717	0,200	valid
	Y.2	0,769	0,200	valid
	Y.3	0,797	0,200	valid

Uji validitas akan dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Pengujian validitas ini dilakukan perbandingan antara  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan (Signifikan) sebesar 5%. Tabel berikut menunjukkan hasil variabel valid.

Sumber: Olah data SPSS 26,2024

# HASIL

## b) Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Ulasan produk	798	Reliabel
Kepercayaan	812	Reliabel
Harga	841	Reliabel
Keputusan Pembelian	808	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan nilai alpha dalam mengidentifikasi kuesioner yang reliabilitas yaitu 0,60 yang artinya nilai koefisiensi alpha 0,60 yaitu pertanda bahwa kuesioner ini dinyatakan variabel. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil mengenai variabel per item yang dinyatakan reliabilitas.

# HASIL

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	12.8750000
	Std. Deviation	1.30375016
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.050
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Dari normalitas Kolmogorov-Smirnov, penentuannya diperoleh dengan membandingkan bilangan Asymp, sig. (2jilid), dengan penerapan yang luar biasa. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $> 0,05$ . Asumsi normalitas tidak terpenuhi jika nilainya miring. Sig (2-tailed)  $< 0,05$  berarti asumsi normalitas tidak terpenuhi. Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Asymp sig (2- tailed) berada diatas 0,05 pada tingkat kepercayaan 0,200 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

# hasil

## b. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Ulasan produk	.757	1.321
	Kepercayaan	.661	1.512
	harga	.534	1.872

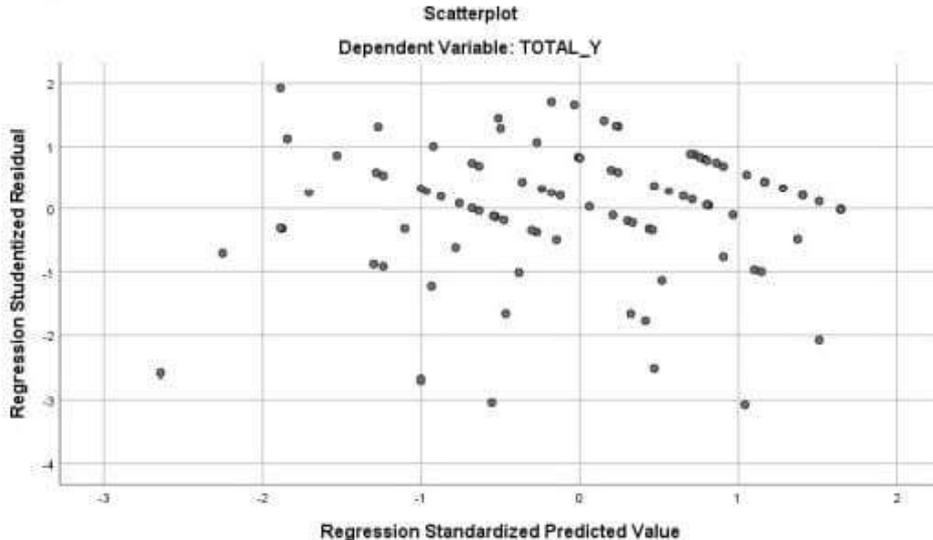
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pengujian Multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel ulasan produk (X1) adalah  $1.321 < 10$  variabel kepercayaan (X2) adalah  $1.512 < 10$  dan Harga (X3) adalah  $1,872 < 10$ .

Berdasarkan hasil disamping, seluruh variabel independen mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independen tidak memenuhi multikolinearitas.

# HASIL

## c) Uji heteroskedastisitas



Pengujian heteroskedastisitas ini data yang berkualitas tinggi dan terdistribusi secara normal grafik, yang menunjukkan bahwa hipoteses heteroskedastisitas tidak berlaku atau tidak terjadi, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Dari gambar diatas grafik tersebut, dititik-titik tersebut secara acak dan tidak menunjukkan pola yang diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak adanya heteroskedastisitas.

# HASIL

## d) Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.852	.847	.837

a. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil data diatas nilai koefisien determinasi yang melihat seberapa besar pengaruh ulasan produk kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian, pengujian ini dinilai koefisien determinasi pada keputusan pembelian adalah sebesar Rsquare 0,852. Nilai yang mendekati 1 yang berarti variabel – Variabel indenpen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Angka adjuster r square adalah 0,847 yang artinya 84,7% variabel yang terikat keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari ulasan produk, kepercayaan, harga dan sisanya sebesar 15,3% dari variabel lain.

# HASIL

## 2. Pengujian Hipotesis

### a) Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.317	1.345		1.723	.088
	Ulasan produk	.177	.080	.194	2.229	.028
	kepercayaan	.313	.083	.350	3.768	.000
	Harga	.298	.099	.310	2.998	.003

a. Dependent variable: keputusan pembelian

Sumber: olah data SPSS 26, 2024

# HASIL

Pada tabel sebelumnya, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) **Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian** Berdasarkan tabel diatas maka dihitung nilai sig < 0,05 ( $0,28 < 0,05$ ) nilai t hitung > t tabel ( $2,229 > 1,985$ ) sehingga H1 muncul dan H01 ditolak yang berarti bahwa ulasan produk lebih positif dan mempengaruhi lebih besar daripada variabel lain terhadap keputusan pembelian.
- b) **Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel diatas** maka dihitung nilai sig > 0,05 ( $0,00 > 0,05$ ) nilai t hitung < t tabel ( $3,768 > 1,985$ ) sehingga H2 muncul dan H02 ditolak yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh terendah tetap positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- c) **Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel diatas** maka dihitung nilai sig < 0,05 ( $0,03 > 0,05$ ) nilai t hitung < t tabel ( $2,998 > 1,985$ ) sehingga H3 muncul dan H03 ditolak yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Pembahasan

## 1. pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Ulasan produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. fitur ulasan produk yang disediakan oleh shopee yang digunakan oleh konsumen yang pernah membeli produk dan memakai produk untuk sebagai acuan atau mendeskripsikan suatu produk yang memiliki keunggulan tersendiri. Selain itu shopee memiliki kualitas produk sebagai acuan dari komentar yang berada di ulasan produk dilihat dari frekuensi ecommerce shopee diukur dari banyaknya pelanggan yang menggunakan produk. Selain itu, konsumen yang menyadari akan membeli produk tersebut dengan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. dengan demikian perbandingan produk dengan produk yang lain yang sejenis dapat dijadikan penentuan bahwa ulasan produk tersebut dinyatakan baik. Hal ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa ulasan produk bersifat positif.

## 2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan sendiri memiliki prinsip seseorang yang menghadapi suatu yang dilihat dari harapan para konsumen terhadap keinginan membeli suatu produk yang dijual kesediaan konsumen yang mempercayai produk sehingga resiko yang menyertainya dengan harapan dijanjikan memberikan hasil yang positif untuk konsumen. kepuasan pembelian online shopee yang memberikan kepuasan dalam membeli suatu produk terhadap konsumen transaksi pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk yang membelikan perhatian secara penuh. Ecommerce shopee memberikan informasi apa adanya kepada pembeli yang membutuhkan produk tersebut. Hal ini konsisten dengan penelitian lain bahwa kepercayaan bersifat positif.

### 3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. shopee menyediakan banyak potongan harga dan gratis ongkir serta voucher cashback dan lain lain. Untuk menentukan maksimal harga dengan produk tertentu. Produk yang dibayarkan dengan harga yang terjangkau sesuai kemampuan daya beli para konsumen. Kesesuaian harga dilihat dari kualitas produk dengan harga jauh lebih masuk akal. Penjual memberikan harga kepada konsumen dengan dibandingkan penjual toko lain yang lebih efisien yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian dengan produk yang mereka inginkan. Harga produk yang memiliki daya saing dengan produk lain yang serupa dilihat dari kualitas produk dan koefisiensi suatu produk. Hal ini konsisten dengan penelitian lain bahwa harga bersifat positif.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa ulasan produk, kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk yang didalamnya termasuk kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di marketplace Shopee. Di antara seluruh responden yang mengajukan, bahwa ulasan produk memiliki nilai variabel signifikan yang lebih tinggi mengindikasikan dari variabel lainnya. Fitur yang dimiliki shopee dapat digunakan konsumen dengan keunggulan tersendiri dan shopee juga termasuk e-commerce yang terkenal Indonesia. Sedangkan yang memiliki nilai variabel yang rendah tetap signifikan yaitu variabel kepercayaan. Kesiapan para konsumen untuk mempercayai produk di shopee memiliki resiko karena harapan yang dijanjikan dapat memberikan hasil yang positif. Oleh karena itu, konsumen menyukai produk yang ada e-commerce shopee yang berkualitas dan efisien. Selain itu kesesuaian antara harga dan kualitas suatu produk dilihat dari kemampuan daya beli konsumen dan harga mempunyai daya saing dengan produk lain yang serupa. Demikian hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang penting untuk mengenai permasalahan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace shopee dan memberikan landasan untuk mengembangkan pemasaran yang lebih efektif dimasa depan.

# Referensi

- [1] A. Ghofur Ainun Najib and A. Noor Adriana, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee,” *Jurnal Syntax Fusion*, vol. 2, no. 01, pp. 171–180, 2022, doi: 10.54543/fusion.v2i01.145.
- [2] I. P. Sari and R. Realize, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam,” *Jesya*, vol. 6, no. 2, pp. 2177–2190, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1095.
- [3] S. Ayem, H. Chaerunisak, S. W. Prasetyaningtyas, R. W. Afrianingrum, and N. Hanun, “Digitalisasi Bisnis Dan Inklusi Keuangan Sebagai Upaya Mendorong Kinerja Umkm Melalui E-Commerce Di Era Digital,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, 2024, [Online]. Available: <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/2080/1654>.
- [4] D. Permata Sari, K. Kunci, U. Produk, and H. dan Keputusan Pembelian, “Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee,” *Ijccs*, vol. 1, no. 6, pp. 1978–1520, 2021.
- [5] A. Febriana, Y. Nur, and M. Mariah, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Shopee Di Kota” *Jurnal Malomo: Manajemen*, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3870%0Ahttps://ejournal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/download/3870/2053>.
- [6] I. Khafidatul and K. Indra, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto,” *Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020, [Online]. Available: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.
- [7] S. A. Suherlan, K. Komariah, and F. Mulia, “Attitude To Shop Online Analisis Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Belanja Online,” vol. 4, no. 6, pp. 7126–7134, 2023.

# Referensi

- [8] Azwar, L. Supardin, Budi Setiawan, and Audita, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.com,” *Manajemen Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 246–255, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12634.
- [9] D. P. E. Putri, D. A. Rismawati, M. S. Lestari, “Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop,” *Academica: Journal* vol. 7, no.1,2023,[Online].Available:  
<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/academica/article/view/7400%0Ahttps://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/academica/article/view/7400/2397>.
- [10] W. S. Astuti, A. Reny, D. Tandiono, and C. Calvin, “Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce,” *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, vol. 5, no. 1, pp. 159– 176, 2023, doi: 10.31539/jomb.v5i1.5246.
- [11] N. Restuti and M. Kurnia, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee,” *Borobudur Management Review*, vol. 2, no. 1, pp. 24–40, 2022, doi: 10.31603/bmar.v2i1.6817
- [12] Grasela Anastasia Mustika, “Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Pelayanan Penjual Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Sfidn Fits Secara Online Melalui Aplikasi Tokopedia,” *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 249–267, 2022, doi: 10.56910/gemilang.v3i1.338.
- [13] H. A. Irma Aristia, Sugiono, Rinnanik, “Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut BaktiNusantara),”vol.13,no.1,pp.20–29,2023,[Online].Available:  
<https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/2500/1624>.

# Referensi

- [14] H. P. Wulandari and A. E. Subandiyah, "Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 9, no. 2, p. 80, 2022, doi: 10.54131/jbma.v9i2.138.
- [15] H. S. Atmaja and A. Achsa, "Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop," *Jurnal Mirai Management*, vol. 7, no. 1, pp. 400–409, 2022,[Online].Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2167%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2167/1430>.
- [16] D. F. Buduri, M. Alhada, F. Habib, S. Ali, and R. Tulungagung, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi Terhadap Pembelian Penetapan Produk MS Glow di Agen MS Glow Cabang Tulungagung," vol. 15, no. 1, 2023.
- [17] R. Iroh Magfiroh, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 5, no. 3, pp. 215–224, 2022.
- [18] D. Sitorus, M. Batubara, C. A. P. Hutagalung, and A. A. Nasution, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 10, no. 3, pp. 1581–192, 2023.
- [19] F. G. Kjongian, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline," vol. 3, no. 5, pp. 465–475, 2022

# Referensi

- [20] Kotiyah, Roslina, and N. Nabila, “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Zalora Indonesia,” *Economics and Digital Business Review*, vol. 4, no. 2, pp. 459–478, 2023, [Online]. Available: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com).
- [21] Y. Adit Saputra and C. Hendratmoko, “Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Survei pada pengguna shopee di Solo Raya),” vol. 3, pp. 34–46, 2021.
- [22] Helandy Pantow, Imelda W. J. Ogi, and Jessy J. Pondang, “Pengaruh Ekspektasi, Desain Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi),” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 11, no. 4, p. 1258, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/50786>.
- [23] P. Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada, M. Rizky Andriyanto, and S. Siregar, “Marketplace Tokopedia,” vol. 4, 2024.

