

## *The influence of product reviews, trust and price on purchasing decisions for beauty products on the shopee marketplace*

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

Vira Setyaningrum<sup>1)</sup>, Alshaf Pebrianggara<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [alshafpebrianggara@umsida.ac.id](mailto:alshafpebrianggara@umsida.ac.id)

**Abstract** *This research aims to determine the influence of product reviews, trust, and price on purchasing decisions for beauty products on the Shopee marketplace. This research is a quantitative research with data obtained from distributing questionnaires which were measured using a Linkert scale by applying SPSS version 26 data processing media. The sample in this research was 96 people with a sampling technique, namely the purposive sampling method. The research results showed that product reviews had the highest positive influence. and significant for purchasing decisions, the T-count is 2.229 and the significance value is 0.028. The trust variable has the lowest positive effect and remains significant on purchasing decisions with a t count of 3.768 and a significance value of 0.000. And the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the t count is 2.998 and the significance value is 0.003..*

**Keywords** - Product Reviews, Trust, Price Purchasing Decisions, Shopee Marketplace Beauty Product

**Abstrak** Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh ulasan produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dimarketplace shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala linkert dengan mengaplikasikan media olah data SPSS versi 26. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan teknik pengambilan sampel yakni metode purposive sampling hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif paling tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian T-hitung 2,229 dan nilai signifikansi 0,028. Pada variabel kepercayaan berpengaruh positif paling rendah tetap signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 3,768 dan nilai signifikansi 0,000. Dan pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian t hitung 2,998 dan nilai signifikansi 0,003.

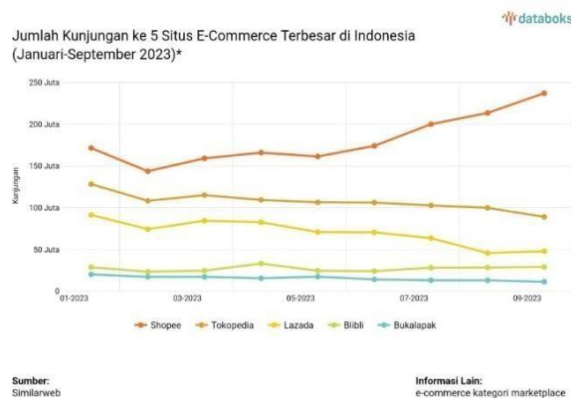
**Kata Kunci** - Ulasan Produk, Kepercayaan Harga Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Marketplace Shopee

## I. PENDAHULUAN

Dengan perkembangannya teknologi yang semakin canggih di era modern ini banyak perusahaan yang mengalami berkembang secara pesat [1]. 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.

Keinginan para konsumen terhadap produk kecantikan dan minimnya waktu konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung ke toko offline tetapi konsumen akan menjadikan pembelian secara online sebagai alat alternative yang tepat bagi para konsumen, pembeli tidak harus menguras banyak waktu untuk belanja secara offline. Adanya kehadiran situs dan shopee, memudahkan para konsumen hanya perlu meninjau lokasi web dengan aplikasi shopee yang dapat mengakses kapapun dimanapun tanpa batas waktu tertentu untuk melangsungkan pembelian.

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 berbelanja 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 [2]. Shopee juga biasanya menawarkan berbagai promosi yang menarik untuk para pembeli.



Grafik 1.1  
Sumber “Databoks 2023”

Berdasarkan grafik penggunaan situs ecommerce shopee yang dinilai sebagai marketplace yang paling banyak pengunjung, di shopee masih menangani kurang lebih 230 juta penjualan angka tersebut menunjukkan bahwa shopee menjadi website ecommerce yang paling banyak digunakan di indonesia. Jika berkembangnya individu dan perusahaan yang bergerak didalam kegiatan ecommerce shopee [3]

Fenomena para konsumen pada ulasan produk sering menunjukkan bahwa rating produk kecantikan yang menurun, ulasan produk dikomentari 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. [4]

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 [5]. 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 [6].

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. [7] Kesediaan para

konsumen untuk mempercayai produk sehingga risiko yang menyertainya karena harapan yang dijanjikan dapat memberikan hasil yang positif untuk para konsumen.

Harga merupakan nilai moneter dalam suatu produk atau jasa yang akan dibayar untuk dapat digunakan produk tersebut. Shopee juga menyediakan banyak potongan harga dan gratis ongkir serta voucher cashback dan lain lain tetapi gratis ongkir yang dimaksud adalah dimana shopee ketentuan yang memiliki maksimal suatu produk harga potongan ongkos kirim yang berarti tidak semuanya ongkos kirim (nol) rupiah tetapi hanya beberapa produk tertentu. [8]

Pada penelitian ini membuktikan bahwa ulasan produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Begitu juga penelitian ini membuktikan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Adapula penelitian lain yang menunjukan ulasan produk membuktikan bahwa ulasan produk dinyatakan positif [10]. Penelitian lain menyatakan bahwa ulasan produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [11]

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Begitu juga, penelitian lain bahwa yang menyakini bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [12]. adapula penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Sebagaimana penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [11]

Penelitian ini bahwa harga, yang menunjukkan harga memiliki secara persial tidak memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Sebagaimana penelitian lain yang dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11] adapula Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki positif terhadap keputusan pembelian [12] begitu juga dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [9].

## II. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan sebanyak untuk menunjukkan nilai variabel bebas, baik satu lebih varibel (bebas), tanpa perbandingan, atau yang berkaitan dengan variabel lain. Untuk populasi yakni kawasan yang secara general yang terbagi dari subyek/obyek yang memiliki objek dengan jumlah yang ditetapkan penelitian dan ciri sehingga dapat dipelajari dan kemudian dapat diambil kesimpulannya. [18]

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli Produk Shopee kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling dengan teknik sampling yaitu purposive sampling [19]. Populasi yang ada didalam penelitian ini adalah 17-31 tahun keatas yang menjadi konsumen untuk produk kecantikan dengan 96 sampel. Rumus yang akan digunakan dalam menentukan jumlah sampel untuk jumlahnya tak terhingga dalam penelitian melalui rumus lemeshow yaitu:

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

d2 keterangan

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling eror

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,12^2}$$

0,12

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,001}$$

0,001

$$n = 0,9604 = 96,04$$

0,001

Dengan demikian, jumlah minimal yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini yang berjumlah 96,04 responden yang dibulatkan akan menjadi 96.

Sumber data yang akan digunakan dalam ini yang diperoleh dari para responden konsumen produk kecantikan dimarketplace shopee. Data sekunder ditentukan dari dokumen, laporan buku, tulisan sejarah, sumber lain yang berkaitan dari penelitian. Sedangkan informasi dasar untuk menghimpun secara langsung di lapangan dalam penelitian dengan menyediakan kuesioner.

Kuesioner adalah didalam penelitian data yang akan dikumpulkan harus sesuai dengan obyek yang akan diteliti. Sedangkan penelitian metode ini yang digunakan dalam data adalah kuesioner, yang akan berisi pertanyaan - pertanyaan yang terkait dari variable yang akan diteliti oleh para responden yang disusun dengan skala linkert 1-5.

Teknik ini menganalisis data didalam penelitian ini uji regresi linier berganda dapat mengatahui "Pengaruh Ulasan

Produk, kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” ecommerce secara bersamaan melalui aplikasi SPSS versi 26 melalui alat pengolahan data. Uji instrument didalam penelitian dapat menggunakan uji validitas yang mana digunakan untuk manaksirkan seberapa jauh instrumen untuk mengukur sesuatu yang diinginkan. Uji reliabilitas yang menjelaskan tingkat keakuratan atau ketepatan dalam pengukuran. Semakin tingginya koefisien realibitas maka, maksimal keakuratan atau ketepatan dalam suatu penelitian tersebut. Dimana varibel yang dimana varibel dapat dianggap Uji Reliabilitas ketika nilai dari hasil Alpha Cronbach lebih dari 0,06 dinyatakan reliabilitas dan apabila kurang dari 0,06 dinyatakan tidak reliabilitas, sedangkan dimana Uji Asumsi klasik dilihat dari Uji T, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedasitas.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas akan dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Pengujian validitas ini dilakukan perbandingan antara Rhitung dengan Rtabel dengan tingkat kesalahan (Signifikan) sebesar 5%. Tabel berikut menunjukkan hasil variabel valid: [20]

Tabel. 3.1 Hasil Uji validitas

Variabel	item	Rhitung	Rtabel	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

Sumber: Olah data SPSS 26,2024

#### • UJI RELIABILITAS

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 varibael per item yang dinyatakan reliabilitas: [21]

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

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 Asumsi Klasik Uji Normalitas

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.

Tabel 3.3 Hasil 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 Hasil tabel 3.3, 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.

### UJI MULTIKOLINEARITAS

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  $1,872 < 10$ . [22]

Tabel 3.4 hasil uji Multikolinearitas

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

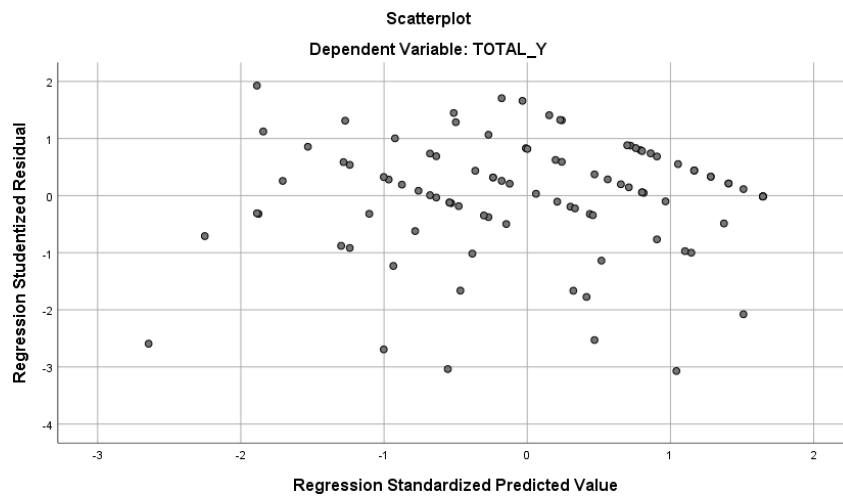
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: olah data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil tabel 3.4 diatas, seluruh variabel independen mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independen tidak memenuhi multikolinearitas.

#### • UJI HETOROSKEDASTISITAS

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. [23]



Gambar 3.1 hasil uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

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.

#### • UJI KOEFISEN DETERMINASI ( $R^2$ )

Tabel 3.5 hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</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  $R^2$  0,852. Nilai yang mendekati 1 yang berarti variabel – Variabel indenpen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Angka adjuster  $r^2$  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.

● **UJI T**

- UJI T DIGUNAKAN UNTUK MENGATAHUI TENTANG PENGARUH ULASAN PRODUK (X1), KEPERCAYAAN (X2), HARGA (X3) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y). UJI T PENELITIAN INI DILAKUKAN UNTUK MENGUJI PENGARUH SECARA INDIVIDU ATAU MASING MASING VARIABEL SECARA PERSIAL.

Tabel 3.6 uji T

Model	Unstandardized Coefficients	Coefficients <sup>a</sup>				
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.317	1.345	.v	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 DARI TABEL DIATAS DAPAT DIOLAH MENJADI PERSAMAAN REGRESI UNTUK VARIABEL VARIABEL TERSEBUT SEBAGAI BERIKUT:

$$Y = A + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + E$$

$$Y = 2,317 + 0,177 X_1 + 0,313 X_2 + 0,298 X_3 + 0,837$$

**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.

● **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

#### ● 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  $H_3$  muncul dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### PEMBAHASAN

##### PENGARUH ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun pengaruh positif dan signifikan hal ini bahwa konsumen melihat ulasan produk dari shopee terlebih dahulu sebelum membeli produk untuk dijadikan sebagai acuan. Selain itu, konsumen menyadari bahwa dengan adanya fitur ulasan produk dapat digunakan sebagai informasi dan memberikan pengaruh terhadap seleksi produk kecantikan shopee. Konsumen memutuskan membeli produk kecantikan di Shopee dengan membandingkan dengan toko lainnya. Dengan demikian, konsumen akan membeli produk tersebut dengan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, 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 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [10] [11]

#### ● PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun pengaruh positif dan signifikan hal ini bahwa konsumen mendapatkan informasi terkait produk kecantikan dengan mudah. Selain itu, konsumen merasa puas setelah membeli produk kecantikan melalui shopee. Oleh karena itu, konsumen sering mendapatkan pelayanan yang cepat dalam menanggapi masalah produk kecantikan jika terjadi kesalahan. 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. [7] 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. [15] Hal ini konsisten dengan penelitian lain bahwa kepercayaan bersifat positif. [6]

#### ● PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh positif dan signifikan hal ini bahwa harga produk kecantikan dishopee yang sesuai dan kualitas yang baik. Dengan harga terjangkau konsumen memutuskan membeli produk kecantikan dishopee. Oleh karena itu, konsumen melihat harga produk kecantikan dapat bersaing dengan produk kecantikan diplatform lainnya. Penjual memberikan harga yang sesuai kepada konsumen, dengan membandingkan penjual toko lainnya. Selain itu, 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. [16] Hal ini konsisten dengan penelitian lain bahwa harga bersifat positif. [12]

## IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa ulasan produk, kepercayaan, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Ulasan produk didalamnya terdapat kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dimarketplace shopee. Diantara seluruh responden yang mengajukan, bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan lebih tinggi nilai variabelnya dari variabel lain. Harga produk kecantikan dimarketplace shopee yang terjangkau, konsumen memutuskan



membeli produk tersebut. Sedangkan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan lebih rendah nilai variabelnya dari variabel lain. Variabel kepercayaan dilihat dari konsumen mendapatkan informasi terkait produk kecantikan dengan mudah. Selain itu, konsumen merasa puas setelah membeli produk kecantikan melalui shopee. Oleh karena itu, konsumen sering mendapatkan pelayanan yang cepat dalam menanggapi masalah produk kecantikan jika terjadi kesalahan. Ulasan produk dari shopee terlebih dahulu sebelum membeli produk untuk dijadikan sebagai acuan. harga yang sesuai kepada konsumen, dengan membandingkan penjual toko lainnya. Demikian hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang penting terkait pengaruh ulasan produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee dan memberikan pengembangan pemasaran yang lebih efektif dimasa yang akan datang,

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh hormat, saya ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah turut berperan mendampingi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Pertama-tama, kepada keluarga dan teman-teman, saya menyampaikan rasa terima kasih yang tulus atas dukungan moral dan semangat yang selalu mereka berikan. Keberadaan mereka telah menjadi pilar kekuatan yang memandu saya melewati setiap rintangan dan kelelahan. Selanjutnya, kepada dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial. Tidak lupa, kepada diri saya, saya berterima kasih atas ketekunan dan dedikasi yang telah saya tanamkan dalam setiap langkah perjalanan ini. Tanpa keberanian dan kesungguhan pribadi, saya sadar bahwa pencapaian ini tidak akan pernah terwujud. Sekali lagi, saya sampaikan terima kasih yang mendalam atas segala kontribusi dari bantuan yang diberikan.

## REFERENCES

- [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://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3870%0Ahttps://e-jurnal.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.
- [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>.
- [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. Kojongian, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline," vol. 3, no. 5, pp. 465–475, 2022.
- [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.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*