

vira  
setyaningrum\_202010200298  
(10).pdf

*by 6 Perpustakaan UMSIDA*

---

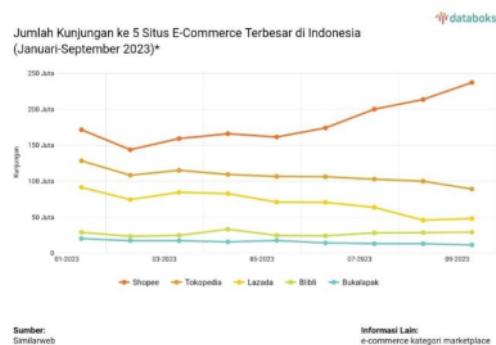
**Submission date:** 26-Jun-2024 06:14PM (UTC+0700)  
**Submission ID:** 2408919490  
**File name:** vira setyaningrum\_202010200298 (10).pdf (635.92K)  
**Word count:** 4570  
**Character count:** 28761

## PENDAHULUAN

Dengan perkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini banyak perusahaan yang mengalami perkembang 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 dikalangan 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 alternatif 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 watu tertentu untuk melangsungkan pembelian.

Shopee memudahkan konsumen dengan kemungkinan mereka meninjau l<sup>o</sup>si 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<sup>4</sup> menjadi pembelian secara online. Adaupun 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 beberapa promosi yang menarik untuk para pembeli.



Grafik 1.1

Sumber "Databoks 2023"

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

Fenomena para konsumen pada ulasan produk sering menujukkan bahwa rating produk kecantikan yang menurun, ulaasan produk dikomentar yang terdapat banyak negative yang semakin meningkat. Sering kali adanya barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi penjualannya, adapula seringnya keterlambatan pengiriman

melebih batas waktu yang ditentukan, meningkatnya harga pada produk yang ditanjung pajak, termasuk biaya layanan, biaya pengiriman adanya peningkatan dikarenakan faktor layanan pengembalian produk. [4]

5

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 menegnai 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.

14

Bawa Ulasan Produk dengan gambar yang dapat mencerminkan kualitas barang yang sebearnya. 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].

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

8

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 menunjukkan 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 meunjukkan 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].

Berdasarkan Uraian dari latar belakang dari hasil penelitian diatas, maka penulis akan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“pengaruh ulasan produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di marketplace shopee”**

Adapun penelitian sejalan dengan penelitian ini tentang [14] ulasan produk terhadap keputusan pembelian, perbedaan dalam pengembangan penelitian ini objek penelitian [14] adalah penggunaan tiktok sedangkan dalam penelitian ini adalah penggunaan shopee. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian oleh [6] tentang ulasan produk terhadap keputusan pembelian. pembaharuan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang diambil ditentukan menggunakan rumus lemeshow, sedangkan dalam penelitian [6] menggunakan rumus Unknown Population.

## Rumusan masalah

pengaruh Ulasan Produk Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

## Pertanyaan penelitian

[15]

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

## Kategori Sdgs

Penelitian ini termasuk golongan Sdgs 8 dikarenakan hal ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan berkelanjutan lapangan kerja penuh dan produktif yang layak untuk semua.

## Literature review

### Ulasan produk

Ulasan produk merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh shopee dimana konsumen yang telah membeli produk dapat memberikan deskripsi mengenai keunggulan atau kelemahan produk tersebut. Menjelaskan bahwa ulasan produk yang berisi gambar dengan ulasan yang mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. [15]

Indikator dari ulasan produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kesadaran, calon pembeli dapat mengatahui fitur ulasan pada produk shopee dan konsumen dapat menggunakan untuk mencari informasi terkait produk tersebut agar dapat mengatahui kekurangan atau kelebihan produk yang ulasan berupa komentar, kualitas dan gambar maupun video yang akan dibeli oleh para konsumen.
- b. Frekuensi, konsumen dapat menilai produk dan tindakan konsumen dibagian komentar, frekuensi ini diukur dari seberapa banyak pelanggan yang menggunakan produk tersebut.
- c. Perbandingan, para konsumen dapat membandikan suatu produk dengan produk sejenis untuk menentukan kualitas yang baik.
- d. Pengaruh, apabila para konsumen telah sadar akan membeli suatu produk dapat membaningkan produk tersebut, akan muncul pengaruh para konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

### kepercayaan

kepercayaan adalah sebuah pertimbangan oleh para konsumen untuk menyakini diri bahwa sebelum membeli. Permasalahannya para konsumen yang biasanya dialami sebelum membeli online shop adalah keraguan, dikarenakan para konsumen menganggap bahwa adanya resiko atau tipuan yang mungkin terjadi kepada konsumen. Keraguan tersebut dikarenakan para konsumen ragu untuk membeli produk dikarenakan takut tidak mendapatkan kualitas yang mereka inginkan atapun pengantar yang tidak sesuai yang diterapkan. Kepercayaan yang akan menjadikan salah satu indikator dalam mengukur kepastian pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian melalui online shop [16]

Indikator dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian

[2]

- a. Kepuasan Pembelian, di online shop shopee memberikan kepuasan dalam membeli suatu produk terhadap konsumen
- b. Perhatian terhadap konsumen, disuatu transaksi pembelian pada suatu produk terdapat pemberian perhatian secara penuh kepada para konsumen.
- c. Informasi produk, pemberian ini informasi suatu produk ecommerce shopee secara sesuai serta apa adanya dalam membeli produk yang para konsumen membutuhkan.

## Harga

Harga merupakan suatu bentuk nilai para konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen<sup>2</sup> kemudian dibandingkan dengan toko lain yang menawarkan harga jauh lebih masuk akal, harga juga dijadikan tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian di suatu produk yang mereka inginkan. Harga adalah jumlah uang yang akan dibayar untuk suatu produk. Fitur produk atau layanan yang paling sering digunakan oleh para konsumen [17]

Indikator dari harga terhadap keputusan pembelian

8

- a. Harga yang terjangkau sesuai kemampuan daya beli para konsumen
- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas suatu produk
- c. Harga mempunyai daya saing dengan produk lain yang serupa

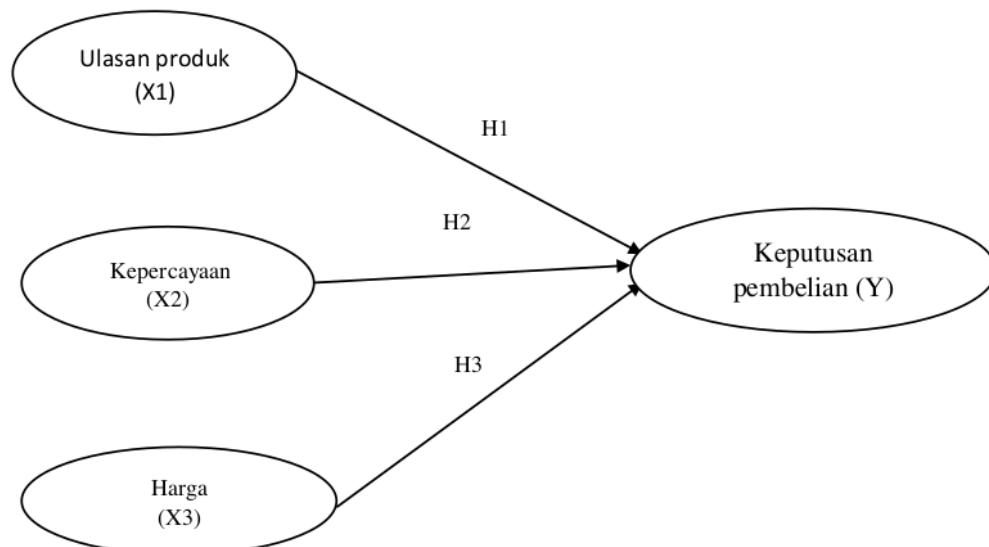
## Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana para konsumen memiliki proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang ada sehingga memutuskan pilihan tersebut yang menjadi sebuah keputusan atau dapat dikatakan proses pembelian tindakan dari para konsumen untuk mau membeli atau tidaknya terhadap suatu produk membeli suatu produk tersebut. [18]

Indikator dari keputusan pembelian

- a. Pilihan produk yaitu pengambilan keputusan untuk memilih sebuah produk
- b. Waktu dan jumlah pembelian yaitu tingkat keputusan berdasarkan waktu tertentu
- c. Metode pembayaran pengambilan keputusan yang menggunakan metode untuk membayar apa yang konsumen inginkan

## Hipotesis



Gambar 1.1 Kerangka konseptual

7

H1: ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## METODE

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan sebanyak untuk menunjukkan nilai variabel bebas, baik satu lebih variabel (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 penilitian dan ciri sehingga dapat dipelajari dan kemudian dapat diambil kesimpulannya. [19]

6

### Populasi Dan Sampel

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 [20]. 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 lemehow yaitu:

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

keterangan

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling eror

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

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

$$n = \frac{0,9604}{0,001} = 96,4$$

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

## **Metode Pengambilan Data**

### **Sumber data**

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

### **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.

No	Simbol	Keterangan	Skala afal
1.	SS	Sangat Setuju	5 poin
2.	S	Setuju	4 poin
3.	N	Netral	3 poin
4.	TS	Tidak setuju	2 poin
5.	STS	Sangat tidak setuju	1 poin

Tabel 2.1

Skala linkert

## **Teknik Analisis Data**

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 dinginkan. Uji realibitas 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.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

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: [21]

Tabel. 3.1 Hasil Uji validitas

Variabel	$R_m$	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	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

Sumber: Olah data SPSS 26,2024

#### Uji Realibilitas

Uji realibilitas ini dilakukan dengan nilai alpha dalam mengidentifikasi kuesioner yang realibilitas 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 realibilitas: [22]

Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas

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<sup>12</sup>nya 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
<b>N</b>		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	<b>Mean</b>	12.8750000
	<b>Std. Deviation</b>	1.30375016
Most Extreme Differences	<b>Absolute</b>	.070
	<b>Positive</b>	.050
	<b>Negative</b>	-.070
<b>Test Statistic</b>		.070
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Olah data SPSS 26, 2924

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  $1.872 < 10$ . [23]

Tabel 3.4 hasil uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Ulasan produk	.757	1.321
	Kepercayaan	.661	1.512
	harga	.534	1.872

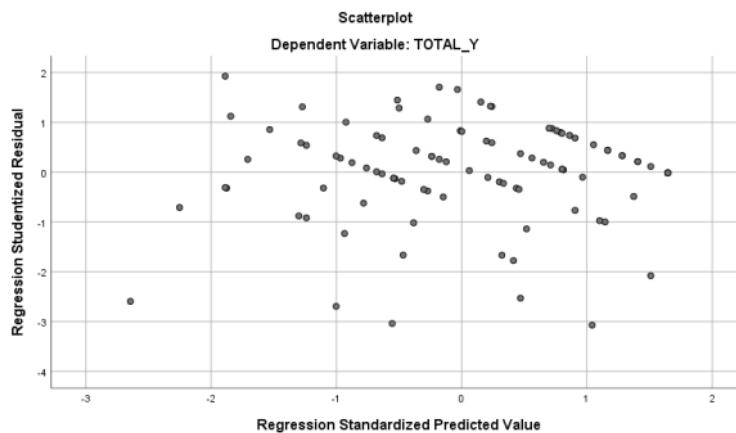
a. Variabel Dependen: keputusan pembelian

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 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. [24]



Gambar 3.1 Hasil Pengujian 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 Koefisien 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

4

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 independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Angka  $R^2$  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

16  
Tabel 3.6 uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
			Beta	t	Sig.	
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

1 a. Variabel dependen: keputusan pembelian

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

### 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  $H_1$  muncul dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ulasan produk lebih positif dan mempengaruhi lebih besar daripada variabel lain terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

1 Berdasarkan tabel diatas maka dihitung nilai sig > 0,05 (0,00 > 0,05) nilai t hitung < t tabel (3,768 > 1,985) sehingga  $H_2$  muncul dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh terendah tetapi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

1 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

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 diajukan penentuan bahwa ulasan produk tersebut dinyatakan baik. Hal ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa ulasan produk bersifat positif. [10] [11]

#### 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 hingga 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. [16] Hal ini konsisten dengan penelitian lain bahwa kepercayaan bersifat positif. [6]

### **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 keefisiensi suatu produk. [17] Hal ini konsisten dengan penelitian lain bahwa harga bersifat positif. [12]

## Kesimpulan dan Saran

### 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 tetapi signifikan yaitu variabel kepercayaan. Kesedian 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 ecommerce 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 dari. Hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang penting untuk mengenai permasalahan yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dimarketplace shopee dan memberikan landasan untuk mengembangkan pemasaran yang lebih efektif dimasa depan.

### Saran

Pada penelitian selanjutnya diharapkan fokus pada peningkatan kesadaran terhadap fitur-fitur di marketplace shopee lebih efisien dan praktis dalam meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Penerapan pada indikator frekuensi terhadap konsumen yaitu terdapat komentar di ulasan produk dan diukur dari beberapa konsumen yang menggunakan produk shopee. Konsumen dapat membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis untuk melihat kualitas produk yang baik. Kesadaran konsumen berpengaruh dalam keputusan pembelian produk shopee. Shopee memberikan informasi produk shopee yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Terakhir, diperlukan analisis yang mendalam terhadap harga yang terjangkau konsumen akan membeli produk dengan sesuai kebutuhan dan kualitas produk yang baik akan dipikirkan oleh konsumen untuk membelinya. Pada penelitian ini memberikan informasi penting tentang aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dimarketplace shopee dan memberikan dasar bagi konsumen untuk pemasaran yang optimal. Dengan mengedepankan aspek-aspek tersebut, penelitian lebih lanjut akan berkontribusi signifikan yang terhadap pengembangan pemasaran yang lebih efektif dimarketplace shopee.

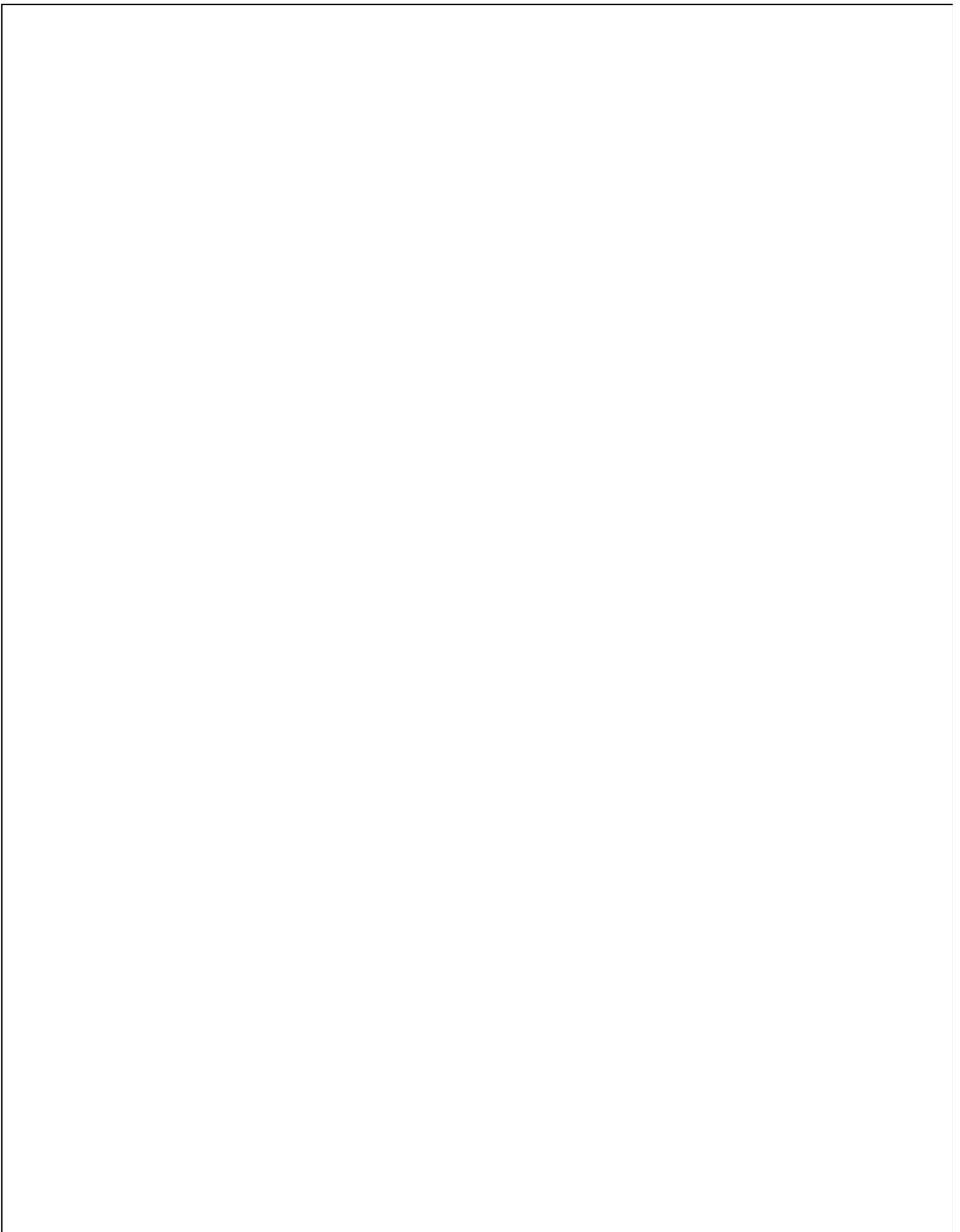
### **UCAPAN TERIMA KASIH**

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.

## Daftar pustaka

- [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 dan ...*, 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 Mojokerto," *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, and ..., "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 SfidiN 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 Bakti Nusantara)," vol. 13, no. 1, pp. 20–29, 2023, [Online]. Available: <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/2500/1624>.

- [14] D. Oktaviani and N. Haliza, "Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Cakrawala Repository IMWI*, vol. 6, no. 4, pp. 769–781, 2023, doi: 10.52851/cakrawala.v6i4.416.
- [15] 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.
- [16] 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.stteamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2167%0Ahttps://journal.stteamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2167/1430>.
- [17] 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.
- [18] R. Iroh Magfiroh, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 5, no. 3, pp. 215–224, 2022.
- [19] 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.
- [20] F. G. Kojongian, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline," vol. 3, no. 5, pp. 465–475, 2022.
- [21] 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).
- [22] 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.
- [23] 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>.
- [24] P. Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada, M. Rizky Andriyanto, and S. Siregar, "Marketplace Tokopedia," vol. 4, 2024.



## ORIGINALITY REPORT



## PRIMARY SOURCES

- |   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | <a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a>             | 5% |
| 2 | <a href="http://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a>         | 2% |
| 3 | <a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a>           | 1% |
| 4 | <a href="http://repository.nobel.ac.id">repository.nobel.ac.id</a>           | 1% |
| 5 | Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang                         | 1% |
| 6 | <a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a>               | 1% |
| 7 | Submitted to Universitas Wiraraja  | 1% |
| 8 | <a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> | 1% |
| 9 | Submitted to Udayana University  | 1% |

10

jptam.org  
Internet Source

1 %

11

Submitted to Universitas Putera Batam  
Student Paper

1 %

12

journal.formosapublisher.org  
Internet Source

1 %

13

Submitted to UIN Raden Intan Lampung  
Student Paper

1 %

14

Submitted to Universitas Sanata Dharma  
Student Paper

1 %

15

e-journal.uajy.ac.id  
Internet Source

1 %

16

Submitted to University of Leicester  
Student Paper

1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

On