

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEWS*, PERSEPSI HARGA DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*ONLINE PRODUK SKINCARE DI SHOPEE***



**TESIS OLEH:
JULIE KRISTIN
MANAJEMEN PEMASARAN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

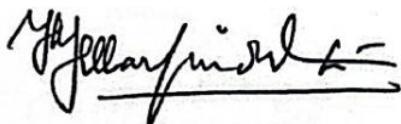
**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEWS*, PERSEPSI HARGA DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
PRODUK SKINCARE DI SHOPEE**

Disusun oleh:

Nama : Julie Kristin
NIM : 01012622327002
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Pengaji Komprehensif

Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing
Pembimbing I



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

Tanggal : 22 Juli 2024 NIP. 196703141993032001

Pembimbing II


Muchsin

H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D

Tanggal : 22 Juli 2024 NIDN. 0417086002

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEWS*, PERSEPSI HARGA DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK SKINCARE DI SHOPEE

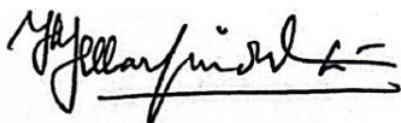
Disusun oleh:

Nama : Julie Kristin
NIM : 01012622327002
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji pada ujian komprehensif pada tanggal 2 Agustus 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 2 Agustus 2024

Ketua,



Hj. Marlina Widjanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001



Anggota


Muchsin

H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

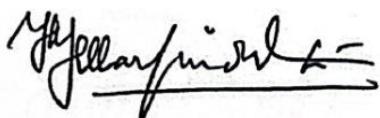
Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 19720529006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widjanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Julie Kristin
NIM : 01012622327002
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul:

Pengaruh *Online Consumer Review*, Persepsi Harga dan *Consumer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Produk Skincare* di Shopee

Pembimbing:

Ketua : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
Anggota : H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D
Penguji : Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kearjanaan.

Palembang, 6 Agustus 2024

Pembuat Pernyataan



Julie Kristin
01012622327002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Fall down seven times, get up eight”

-Japanese Proverb-

Tesis ini kupersembahkan untuk:

- Tuhan Yang Maha Esa
- Orang Tuaku Tercinta
- Kakak dan adikku
- Teman-temanku
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “**Pengaruh Online Consumer Reviews, Persepsi Harga dan Consumer Trust terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Skincare Di Shopee**”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas mengenai pengaruh *online consumer review*, persepsi harga dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian *online* produk *skincare* di Shopee. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian produk *skincare* dalam rentan waktu Januari – April 2024. Berdasarkan perhitungan dengan memakai rumus Hair, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini ialah sebanyak 95 responden. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan mengenai seberapa baiknya *Online Consumer Reviews*, Persepsi Harga dan *Consumer Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Skincare* Di Shopee.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan-kekurangan dalam penyusunan dan penyajian tesis ini. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan baik sengaja maupun tidak disengaja. Penulis berharap semoga penelitian yang dilakukan dapat berguna bagi berbagai pihak.

Palembang, 6 Agustus 2024
Penulis,



Julie Kristin
01012622327002

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan tesis ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing 1, yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan memberikan ilmunya serta membimbing dan mengarahkan selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan memberikan ilmunya serta membimbing dan mengarahkan selama penyusunan tesis ini.
3. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si sebagai Dosen Penguji tesis yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan memberikan kritik dan saran atas kekurangan yang ada pada tesis ini.
4. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D sebagai Koordinator Program Studi Magister Manajemen, yang sudah membimbing, arahan, nasehat serta dukungan selama penulis menjalani proses pendidikan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membekali saya selama masa perkuliahan saya di Fakultas Ekonomi.
6. Kedua orang tuaku tercinta, papa Alm. Aluwi Aripin dan mama Mediana Setiabudi yang telah melahirkan, membesarkan, merawat, mendidik, menjaga, dan memotivasi dengan memberikan semangat dan memberikan doa yang tiada henti hingga saat ini serta kasih sayang yang tak tergantikan, sehingga penulis dapat meraih gelar Magister Manajemen.
7. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. sebagai Rektor Universitas Sriwijaya.

8. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing Akademik serta Pengelola Jurusan Akuntansi Kampus Palembang yang telah memberikan bimbingan, arahan dan nasehat serta semangat selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
12. Seluruh sahabatku yang telah memberikan bantuan, motivasi, dukungan, kritik dan saran selama masa perkuliahan yang ditempuh oleh penulis.
13. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu selama masa perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluiinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga tesis ini dapat berguna dan dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Palembang, 6 Agustus 2024
Penulis,



Julie Kristin
01012622327002

ABSTRAK

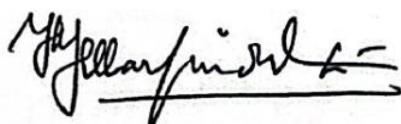
PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEWS*, PERSEPSI HARGA DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *SKINCARE* DI SHOPEE

Oleh:
Julie Kristin

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review*, persepsi harga dan *consumer trust* pada keputusan pembelian *online* produk *skincare* di Shopee. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang melakukan pembelian produk skincare pada rentan waktu Januari – April 2024 dengan total sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan metode uji selisih nilai mutlak menggunakan SPSS 29.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online consumer review*, persepsi harga dan *consumer trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk *skincare* di Shopee.

Kata Kunci: *online consumer review*, persepsi harga, *consumer trust*, keputusan pembelian

Ketua



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

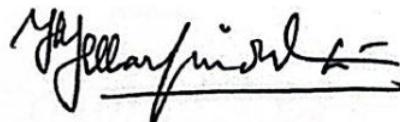
Anggota


Muchsin

H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

ABSTRACT

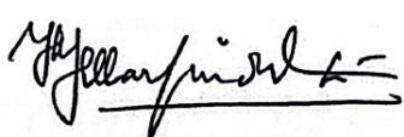
THE INFLUENCE OF ONLINE CONSUMER REVIEWS, PRICES PERCEPTION AND CONSUMER TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR SKINCARE PRODUCTS ON SHOPEE

**By:
Julie Kristin**

This research aims to determine the influence of online consumer reviews, price perception and consumer trust on online purchasing decisions for skincare products on Shopee. The type of data used in this research is primary data obtained by distributing questionnaires. Respondents in this study were Shopee users who purchased skincare products during the period January – April 2024 with a total sample of 95 respondents. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression with the absolute value difference test method using SPSS 29.0. The results of this research prove that online consumer reviews, prices perception and consumer trust have a positive influence on online purchasing decisions for skincare products on Shopee.

Keyword: online consumer review, price perception, consumer trust, purchasing decisions

Chairman



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

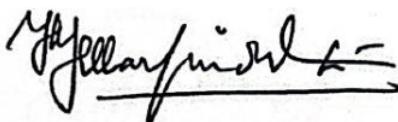
Member


H. Muchsin
Muchsin

H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Known by,

Coordinator of the Master of Management Study Program



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

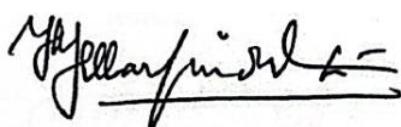
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris mahasiswa:

Nama : Julie Kristin
NIM : 01012622327002
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Online Consumer Review*, Persepsi Harga dan *Consumer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Produk Skincare* di Shopee

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk di tempatkan di lembar Abstrak.

Ketua



Hj. Marlina Widjanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Anggota


Muchsin

H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap
(dengan gelar S1)

: Julie Kristin, S.M

Tempat/ Tanggal Lahir

: Palembang, 31 Juli 1998

Agama

: Katolik

Warga Negara

: Indonesia

Alamat

: Jl Wira Karya No 59, Talang Kelapa, Tanah Mas,
Sumatera Selatan

No. HP/ WA

: 085664818318

Nama Orang Tua

1. Ayah : Aluwi Aripin (Almarhum)

2. Ibu : Mediana Setiabudi

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Xaverius 5 Palembang

2. SMP : SMP Xaverius Maria Palembang

3. SLTA : SMK Xaverius Palembang

4. Strata 1 : Universitas Katolik Musi Charitas

Riwayat Pekerjaan

: PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Praktis.....	11
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 <i>Online Consumer Review</i>	14
2.1.3 Harga.....	16
2.1.4 <i>Consumer Trust</i>	18
2.2 Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian	
18	
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.2.3 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3 Penelitian Terdahulu	20
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	43
2.5 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Rancangan Penelitian	46
3.2 Definisi Operasional Tabel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1 Jenis Data	48
3.3.2 Sumber Data.....	48
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.4.1 Populasi Penelitian.....	49
3.4.2 Sampel Penelitian	49
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	50

3.6 Uji Instrumen Penelitian	50
3.6.1 Uji Validitas	50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7 Uji Instrumen Penelitian	51
3.7.1 Metode Transformasi Data	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.7.4 Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R₂).....	54
3.8 Uji Hipotesis	55
3.8.1 Uji F	55
3.8.2 Uji t	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Tentang Shopee.....	57
4.1.2 Visi Misi dan Tata Nilai Shopee	57
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
4.2.1 Hasil Uji Validitas	58
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.3 Gambaran Profil Responden Penelitian.....	60
4.4 Tanggapan Responden terhadap Responden Penelitian	61
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Consumer Review</i> (X1)	61
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2).....	63
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Consumer Trust</i> (X3).....	64

4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	68
4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas	69
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.8 Uji Hipotesis	73
4.8.1 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	73
4.8.2 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	73
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.9.1 Pengaruh <i>Online Consumer Review Terhadap</i> Keputusan Pembelian <i>Online Produk Skincare</i> di Shopee.....	75
4.9.2 Pengaruh Harga <i>Terhadap</i> Keputusan Pembelian <i>Online Produk Skincare</i> di Shopee	76
4.9.3 Pengaruh <i>Consumer Trust Terhadap</i> Keputusan Pembelian <i>Online Produk Skincare</i> di Shopee	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Online Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Produk Skincare di Shopee.....	8
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Skincare Toner Exfoliasi di Toko Online Shopee dan Toko Offline di Kota Palembang	9
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi (r).....	54
Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.3 Profil Responden Penelitian.....	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Online Consumer Review</i> (X1).....	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X2)	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Variabel Consumer Trust (X3)	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²).....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2023	3
Gambar 1.2 Jumlah Nilai Transaksi Perusahaan E-Commerce Terbesar di Asia Tenggara Tahun 2022	4
Gambar 1.3 10 Kategori Produk Shopee Paling Banyak Terjual Tahun 2020	4
Gambar 1.4 Perbandingan Jumlah Penjualan Produk Skincare yang Sama yang Dijual di Shopee dengan Harga yang Berbeda	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	44
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	68
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran I Kuesioner Penelitian	89
Lampiran II Tabulasi Data.....	92
Lampiran III Hasil Dari Spss.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama. Pertumbuhan ini menimbulkan semakin banyaknya usaha lama maupun usaha baru yang bersaing semakin kompetitif, sehingga menuntut setiap perusahaan ataupun usaha untuk terus mengembangkan strategi dan cara yang tepat agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan (Fransiska & Madiawati, 2021).

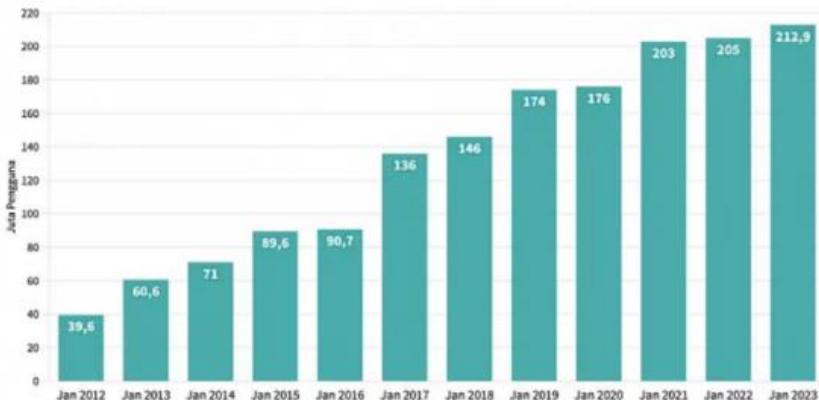
Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Manyu et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016) mengatakan faktor *marketing* atau stimulus *marketing* adalah rangsangan atau stimulus yang mempengaruhi konsumen berdasarkan isi produk, kemasan produk dan ciri-ciri fisik lainnya yang dapat dilihat oleh konsumen. Kotler (2012) mengatakan faktor *marketing* adalah dorongan dari sisi

marketing yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian, adapun faktor-faktor tersebut terdiri dari *product, price, promotion and place*. Faktor *non marketing* atau stimulus *non marketing* adalah rangsangan atau stimulus yang berasal dari keadaan lingkungan sekitar, budaya dan faktor eksternal lainnya.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lainnya tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena psikologis dan juga disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk baik barang ataupun jasa disebabkan oleh faktor *marketing* maupun faktor *non marketing* (Risna, 2021).

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pengguna dengan penetrasi pengguna sebesar 77% dari total populasi di tahun 2023. Pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 5,2% dari tahun sebelumnya (datareportal.com, 2023). Hal inilah yang menyebabkan jumlah pengguna internet di dunia terus meningkat. Survei *We Are Social* per Januari 2023 menunjukkan jika jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar dengan penetrasi sebesar 64,4% dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar orang. Jumlah pengguna internet global pada Januari 2023 meningkat sebesar 1,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai 5,01 miliar orang pengguna internet (wearesocial, 2023).



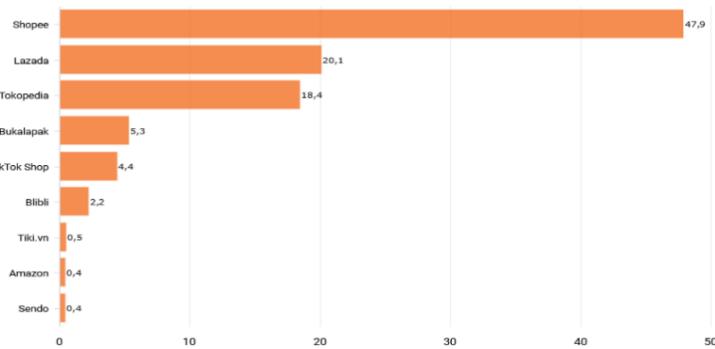
Sumber: teknologi.id, 2024

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2023

Banyaknya pengguna Internet di Indonesia, menciptakan peluang bagi *e-commerce* untuk melebarkan jangkauannya. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli serta aktivitas pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010). Indonesia termasuk ke dalam 10 negara pertumbuhan *e-commerce* terbesar, dengan pertumbuhan 78% yang sekaligus membuat Indonesia menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di dunia pada tahun 2019 (kominfo.go.id, 2023).

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam *platform e-commerce* yang dipilih konsumen sebagai tempat untuk mencari produk yang dibutuhkan, diantaranya: Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Blibli, Lazada dan lain sebagainya. Menurut survei yang dilakukan oleh *SimilarWeb* pada tahun 2023, Shopee merupakan *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak pada kuartal I pada tahun 2023 dengan kunjungan rata-rata per bulan sebesar 157,9 juta (similarweb.com, 2023). Pada 2022 Shopee juga menjadi perusahaan *e-commerce* yang memiliki *Gross Merchandise Value (GMV)* terbesar di Asia Tenggara, yang memiliki nilai sebesar US\$47,9 miliar dengan penetrasi sebesar 48,14% dari total *GMV e-commerce* di kawasan Asia Tenggara.

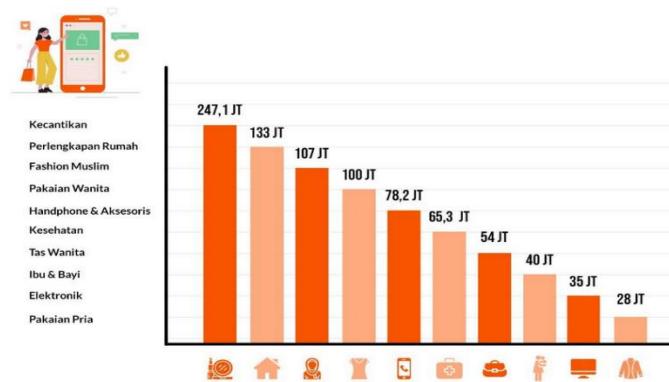


Sumber: katadata.co.id, 2024

Gambar 1.2

Jumlah Nilai Transaksi Perusahaan E-Commerce Terbesar di Asia Tenggara Tahun 2022

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Team Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia pada Januari 2020, produk kecantikan menempati posisi pertama dengan total penjualan sebesar 247,1 juta pada 10 kategori produk Shopee terlaris (digimind.id, 2023). Menurut survei yang dilakukan oleh *compas.co.id* pada tahun 2022, perawatan wajah menempati urutan pertama sekaligus merajai kategori kecantikan dengan angka *market share* sebesar 42.9%. Sub kategori perawatan wajah yang juga mengungguli *market* Shopee adalah *face serum* dengan *market share* terbesar di perawatan wajah, yaitu sebesar 59.9% di kategori penjualan produk Shopee (*compas.co.id*, 2024).



Sumber: digimind.id, 2024

Gambar 1.3

10 Kategori Produk Shopee Paling Banyak Terjual Tahun 2020

Maraknya *e-commerce* di Indonesia, menciptakan peluang bagi para *sellers* untuk menjual produknya di *platform E-commerce*. Menurut Badan Statistik Pusat pada tahun 2021, terdapat sebanyak 2.868.178 pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023). Banyaknya pelaku usaha di *e-commerce* inilah yang membuat *e-commerce* menciptakan berbagai macam fitur agar dapat membuat konsumen yakin dan *secure* untuk membeli di *platform e-commerce*, salah satunya dengan membuat fitur *online consumer reviews*. Menurut survei yang dilakukan oleh *iPerception* pada tahun 2011 menyatakan bahwa 63% konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada *website* yang memiliki *online consumer review* (mindtrans.com, 2023).

Tingginya keputusan pembelian online di *platform e-commerce* seperti di Shopee berbanding lurus dengan tingginya tingkat kepercayaan konsumen berbelanja *online*. Survei *BrightLocal* menunjukkan bahwa 93% konsumen membaca *online review* untuk menentukan keputusan pembelian serta sebanyak 85% konsumen sangat mempercayai *review* seperti mereka mempercayai rekomendasi personal dari keluarga atau teman (Brightlocal, 2023).

Online consumer review dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun penjual dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta dapat menggambarkan karakteristik dari suatu produk. *Online consumer reviews* adalah salah satu jenis dari *e-WOM*, meliputi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dijual di toko *online* (Park & Lee, 2007). Adanya *feedback* dari konsumen yang telah menggunakan produk dapat dijadikan informasi bagi calon konsumen lain untuk proses pengambilan keputusan. *Review* dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk dapat dijadikan informasi dan acuan bagi calon konsumen untuk mengetahui kualitas produk tersebut. Kualitas *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas penjual di *marketplace*. Salah satu kelemahan pada *online consumer review* adalah informasi

terkadang tidak akurat terlebih jika ada hubungan saling kenal antara penjual dan pembeli (Ningsih, 2019).

Aloe Vera Soothing Gel by Nature Republic menempati posisi pertama di kategori *skincare aloe vera* dengan jumlah produk terjual sebanyak lebih dari 273.500 unit. Di posisi kedua disusul dengan Aloe Vera Soothing Gel by Holika dengan jumlah produk terjual sebanyak lebih dari 10.000 unit, kemudian Aloe Vera Soothing Gel by Bioherbal dengan jumlah produk terjual sebanyak lebih dari 8.200 unit.



Sumber: Shopee, 2024

Gambar 1.4

Perbandingan Jumlah Penjualan Produk Skincare yang Sama yang Dijual di Shopee dengan Harga yang Berbeda

Pada Gambar 1.4 dapat dilihat perbandingan jumlah produk terjual dari produk yang sama namun memiliki harga yang berbeda. Produk *skincare aloe vera* *Nature Republic* di Gambar sebelah kiri memiliki penjualan sebanyak 9.600 unit yang tergolong lebih rendah dibandingkan dengan gambar disebelah kanan yaitu produk yang dijual oleh Shopee *Mall* yang mampu menjual produk yang sama sebanyak 10.000 unit. Meskipun memiliki harga yang lebih rendah yaitu sebesar Rp 51.000, Produk disebelah kiri tidak mampu menjual lebih banyak dibandingkan dengan

Produk disebelah kanan yang memiliki harga produk sebesar Rp 88.000. Hal ini berbanding terbalik dengan Teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2019), yaitu semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Persepsi harga memiliki andil yang besar dalam reaksi yang diberikan konsumen kepada produk yang ditawarkan, dimana persepsi harga merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Cockril dan Goode 2010:368). Namun hal ini juga mungkin terjadi dikarenakan *consumer trust* yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang dijual oleh Shopee Mall.

Consumer trust merupakan harapan konsumen terhadap penjual untuk memiliki perilaku yang sesuai dalam memenuhi komitmennya kepada konsumen (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). *Consumer trust* akan membuat konsumen untuk bertransaksi *online* dikarenakan konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya (Putra et al., 2017). Menurut Kim et al., (2008) *consumer trust* memainkan peran penting dalam transaksi *e-commerce*, sehingga konsumen tidak akan berbelanja *online*, apabila mereka tidak mempercayai penjual.

Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan penulis di Palembang pada Februari 2024 dengan beberapa konsumen yang sering melakukan pembelian produk skincare secara *online* mengatakan bahwa dengan melakukan pembelian secara *online* membuat konsumen lebih leluasa untuk memberikan tanggapan terhadap suatu produk. Salah satunya ialah produk *skincare*. Dimana produk *skincare* yang semakin banyak varian merek yang ditawarkan membuat konsumen perlu adanya *review* dari konsumen lain mengenai produk tersebut apakah sesuai atau tidaknya dengan kebutuhannya. Selain itu juga, konsumen mengatakan dengan adanya *review* ini sangat membantu bagi konsumen lainnya agar dapat memberikan tanggapan mengenai suatu produk tersebut. Karena jika melakukan pembelian secara *offline* tidak ada tanggapan mengenai suatu produk.

Harga merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan yang sifatnya strategis karena keputusan harga bersifat jangka panjang. Harga dapat dipandang dari dua segi yakni tolak ukur dalam menetapkan profit yakni

melalui tingkat penjualan dan sebagai pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019).

Tabel 1.1 Hasil Survei Online Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Produk Skincare di Shopee

No	Influence Factor	Influence/ Importance
1	Harga Produk	85%
2	Review Pada Produk	70%
3	Produk yang Dijual di Shopee Mall (Trust)	65%
4	Kualitas Produk	20%
5	Manfaat Produk	15%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa survei *online* yang dilakukan oleh peneliti pada 20 orang yang telah melakukan pembelian *skincare* di Shopee secara acak pada Juni 2024, mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian saat membeli produk *skincare* di Shopee, sebanyak 85% dari responden menjawab bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan, kemudian disusul dengan *online consumer review* sebanyak 70%, produk yang dijual di Shopee *Mall* (*trust*) 65%, kualitas produk sebanyak 20% dan manfaat produk sebanyak 15%. Hal ini menunjukkan bahwa harga, *review* serta *consumer trust* kepada penjual menunjukkan persentase yang paling tinggi.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Skincare Toner Exfoliasi di Toko Online Shopee dan Toko Offline di Kota Palembang

No	Brand Toner	Harga Online	Harga Offline
1	Avoskin	Rp126.000	Rp179.000
2	Pomeglow	Rp97.000	Rp110.000
3	Elformula	Rp123.000	Rp138.000
4	The Originote	Rp35.000	Rp37.500
5	Skintific	Rp109.000	Rp110.200

Sumber: Dari berbagai sumber, diolah 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perbandingan harga *skincare toner exfoliasi* di toko *online* Shopee dan toko *offline* di kota Palembang menunjukkan harga yang jauh berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa harga *skincare* di Shopee lebih murah jika dibandingkan dengan harga di toko *offline*. Beberapa wawancara langsung yang dilakukan penulis pada saat melakukan survei harga di toko *offline* di kota Palembang pada Februari 2024, beberapa konsumen mengatakan harga yang ditawarkan di Shopee lebih murah apalagi jika melakukan pembelian pada *event* tanggal kembar atau hari-hari pelanggan. Selain itu juga, melakukan pembelian di Shopee juga sering memberikan diskon potongan harga yang diberikan dari *seller* langsung, *voucher* diskon yang didapatkan saat menonton *live streaming* atau *voucher* potongan harga dan penambahan koin yang disediakan Shopee.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2020) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya” mengatakan bahwa konsumen yang melakuakan belanja *online* di Shopee mayoritasnya merupakan mahasiswa, dimana jiwanya masih muda untuk tertarik membeli produk yang sedang *viral*. Selain itu juga dilihat dari *online consumer reviews* yang disediakan Shopee membuat konsumen dapat mengetahui lebih banyak informasi dengan mudah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak responden yang memilih harga yang sudah termasuk

dengan biaya pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa harga akan sangat dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Choirunnida (2024); Helversen (2023); Kang (2022); Lu (2021); Guo (2020); Wang (2019) menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Puspita (2023) menunjukkan bahwa *online cunsomer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Penelitian dari Jandri (2022); Manyu (2022); Ernawati (2021); Saputra, M. Wira., Zakaria, W., Muchsin, S., Marlina, W. (2020); Carvalho (2020); Rafdinal & Rafdinal (2019); Novansa & Ali (2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Mahanani (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Fransiska & Madiawati (2021); Nasution (2019); Deisy (2018) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *consumer trust*. Penelitian Hayuningtyas & Widiyanto (2015); Puspita (2023); Nasution et al., (2020); Mahliza (2020); Azis & Ali (2023); Handoyo (2024) menunjukkan hasil bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Vidayanti & Rahul (2024) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *consumer trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris sebagai variabel independen *online consumer reviews*, harga dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Consumer Reviews, Persepsi Harga dan Consumer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Skincare di Shopee”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian *online produk skincare* di Shopee?
- 2) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online produk skincare* di Shopee?
- 3) Bagaimana pengaruh *consumer trust* terhadap keputusan pembelian *online produk skincare* di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *online produk skincare* di Shopee.
- 2) Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online produk skincare* di Shopee.
- 3) Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap keputusan pembelian *online produk skincare* di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang ada diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan karya penelitian baru yang dapat mendukung dalam pengembangan *e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan serta dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *online consumer review*, persepsi harga dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian *online produk skincare* di Shopee.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bagi perusahaan terkait agar bermanfaat untuk meningkatkan sistem atau fitur yang ada dan melakukan promosi agar konsumen melakukan keputusan pembelian di perusahaan terkait. Bagi masyarakat, penelitian ini juga berguna sebagai bahan rujukan dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen, Vol. 5 (1)*(e-ISSN : 2656-775X).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 6 (2)*, 96–104.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation Accounting and Management, Vol. 201*.
- Ardianto et al., (2022). *Consumer Attitude, Consumer Trust, and Price Perception on Purchace Decision. Journal of Applied Management and Business*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (17th ed.).
- Azis, E., & Ali, H. (2023). Literature Review Purchasing Decisions: Price, Online Consumer Reviews and Consumer. *International Journal of Advanced Multidisciplinary, Vol. 2 (3)*, 772–781.
- Barnes, J. G. (2013). Customer Relationship Management Secrets. Jakarta: Andi Publishers
- Brightlocal. (2023). Local Consumer Review Survey 2023. *BrightLocal*.
- Carvalho, H. de F. (2020). The Effects of Product, Price, Service Quality on Purchasing Decision. *Journal of Business and Management, Vol. 2 (2)*, 14–26.
- Chen, T. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Journal of Frontiers in Psychology, Vol. 13*.
- Choirunnida, A. (2024). Kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang.

- Journal of Management and Bussines (JOMB), Vol. 6 (1).*
- Chou, S. Y. (2023). The Effect of Online Review, Prices, and Personality on Online Purchase Decisions: A Study of Online Review Profiles on eBay. *Journal of Internet Commerce, Vol. 12.*
- Cockrill, Antje. dan Mark M.H. Goode. (2010). *Perceived Price And Price Decay In The DVD Market., The Journal of Product and Brand Management*, 19 (5): 367-374.
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)*(ISSN 2303-1174), 2288 – 2297.
- Elwaldia, A., & Lu, K. (2022). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Decisions: The Role of Non-Numerical Factors. *Journal of Economics and Bussiness.*
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, Vol. 4 (2).*
- Filieri, R. (2016). *What Makes An Online Consumer Review Trustworthy? Annals of Tourism. Vol. 58*, 46–64.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3 (1)*(ISSN 2579-4892).
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting Expert Versus User-Generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence, and Consumer Characteristics. *Computers in Human Behavior, Vol. 29*, 1626–1634.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna

- Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management, Vol. 8 (4)* (ISSN: 2355-9357).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model. Source: MIS Quarterly MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 59(4).
- Guo, J. (2020). Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content From Online Customer Reviews in Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52.
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Handoyo, S. (2024). *Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce*. *Heliyon*, 10.
- Hanifati, F., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politc*, 1–15.
- Haqiqi, F., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 9 (4)(ISSN: 2461-0593).
- Hayuningtyas, W. H., & Widiyanto, I. (2015). Antecedent kepercayaan dan keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–11.
- Helversen, B. Von. (2023). Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger Adults. *Journal of Decision Support Systems*, Vol. 113.

- Hong, I. B. (2015). *International Journal of Information Management Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation*. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336.
- Irana, D., & Hidayat, D. L. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol. 5 (1)(ISSN 2355-1488), 15–24.
- Islam, D. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Jain, D., & Bhansali, L. (2021). Impact of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: An Empirical Study Among Indian Academicians. *Journal of Digital Marketplace*.
- Jandri, D., Ali, A., & Salis, M. (2022). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Jual dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Toko Reza Bangunan di Airtiris. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*.
- Kang, M. (2022). A Study on The Influence of Online Reviews of New Products on Consumers' Purchase Decisions: An empirical study on JD.com. *Journal of Frontiers in Psychology*, Vol. 13.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.

- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (5th ed.). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. Computers in Human Behavior, 31.
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Princing. Journal Of Industrial Management & Data System.
- Lu, K. (2021). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decisions: An Exploration of The Main Dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 15, 123–152.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 2 (2).
- Mahliza, F. (2020). *Consumer Trust In Online Purchase Decision. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, Vol. 6 (2).
- Manyu, A., Saroh, S., & Zunaidah, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Kota Malang di Masa PPKM). *JIAGABI*, Vol. 11(ISSN: 2302-7150), 253–262.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. com. Business, Economics.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1 (1)(ISSN: 2714-8785), 194–199.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, Vol 7 (1).
- Ningsih. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. 21–24.
- Novansa, H., & Ali, H. (2018). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, ISSN: 2415-6256.
- Park, D. H., & Lee, J. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, 125–148.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 3068 – 3077.
- Puspita, Y. D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11.
- Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati, N. (2017). *The Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention by Means of Consumer Attitude To Purchase Online*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 15(3), 472–479
- Rafdinal, W., & Rafdinal, W. (2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research Journal*, Vol. 354.
- Rahmawati, S. A., & Widiyanto, I. (2013). Antecedent Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2009), 1–11.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

- Saputra, M. W., Zakaria, W., Muchsin, S. ., & Marlina, W. (2020). Pengaruh Atribut Produk Citra Merek dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis IOS dan Android. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 18.*
- Schiffman, Leon, G., & Leslie, L. K. (2004). *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU, ISBN: 978-979-3649-72-6.*
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)(ISSN: 2303-1174)*, 3843 – 3852.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tecoalu et al ., (2021). The Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions (Study Case On Pt. Maybank Indonesia Finance Credit Products). Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 (3)(ISSN 2338-9605).*
- Vidayanti, R.A. & Rahul. I. (2024). *The Influence of Trust, Security and Service Quality on Purchasing Decisions(Study on Zalora Indonesia Online Shop Application Consumers in Tangerang)*. *International Journal of Management Research and Economics, Vol. 2 (2).*

Wang, X. (2019). Emotion as Signal of Product Quality: Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews. *Internet Research*, ISSN: 1066-2243.

Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.