

PENGARUH HARGA DAN RATING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERDASARKAN DATA SEKUNDER DI E-COMMERCE

Siva Zulaika*¹

*korespondensi

¹ Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalteng, Indonesia
Email*: sivaazlkaa@gmail.com

History of Article : received August 2024, accepted September 2024, published September 2024

Abstract - This research was conducted with the aim of finding out the influence of price and product rating on purchasing decisions for skincare products on e-commerce Shopee and Tokopedia. This research uses quantitative methods with causal associative research characteristics, using secondary data. The population in this study were Indonesian people who had purchased skincare skintific moisturizer products on E-commerce Shopee and Tokopedia, with a total sample of 80 shops selling skincare skintific moisturizer on E-commerce Shopee and Tokopedia which were selected using the nonprobability accidental sampling method with data in the form of a cross section. The results of the partial test (t test) of this research show that the price variable does not have a significant effect on purchasing decisions with a prob value. (Significant) 0.92 is greater than >0.05 then the product rating variable has a positive and significant influence with a positive coefficient value of 11.04 with a prob value 0.0001 smaller <0.05 . Simultaneously (F test) the results of this study show a prob. (F-statistic) value of 0.0002 which is less than <0.05 , so it can be concluded that the price and product rating variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for skincare products in e-commerce.

Keywords: E-commerce, Price, Product Rating, Purchase Decision

Abstrak - Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan rating produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di E-commerce Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif kausal, dengan menggunakan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Skincare Skintific Moisturizer di E-commerce Shopee dan Tokopedia, dengan jumlah sample 80 toko yang menjual skincare skintific moisturizer di E-commerce Shopee dan Tokopedia yang dipilih menggunakan teknik nonprobability metode accidental sampling dengan data berupa cross section. Hasil uji parsial (uji t) penelitian ini menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai prob. (Signifikan) 0,92 lebih besar $> 0,05$ kemudian untuk variabel rating produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai coefficient positif 11,04 dengan nilai prob. 0,0001 lebih kecil $< 0,05$. Secara bersamaan (uji F) hasil penelitian ini menunjukkan nilai prob (F-statistic) 0,0002 lebih kecil $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan rating produk berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di E-commerce Shopee dan Tokopedia.

Kata Kunci: E-commerce, Harga, Rating Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan istilah “skincare”, mereka telah menggunakannya sejak lama untuk memenuhi keinginan mereka agar memiliki kulit yang lebih awet muda dan untuk meningkatkan kesehatan serta kesegaran kulit. Salah satu produk skincare yang populer pada tahun 2021 di Indonesia adalah Skintific (Suwondo & Andriana, 2022). Skintific merupakan salah satu merek kecantikan asal Kanada yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh generasi milenial (Aristamia et al., 2023). Penjualan produk Skintific sangat terbantu dengan perkembangan teknologi yang didukung dengan adanya internet (Alexandra, 2023). Berdasarkan data penjualan secara

online, Skintific telah berhasil menjualkan lebih dari 3 juta produk (Shiddiqy, 2024) yang setiap produknya terjual lebih dari 10.000 kali melalui media *e-commerce* di Indonesia (Amanda et al., 2023).

Di era digital saat ini, informasi dan teknologi menghadapi tantangan yang signifikan, internet memiliki dampak positif pada berbagai aktivitas (Siregar & Nasution, 2020). Internet dapat digunakan tidak hanya sekadar mencari data, tetapi juga memberikan kesempatan untuk melakukan transaksi penjualan secara online (Ramadhani & Prastiwi, 2019). Penjualan secara online merupakan salah satu alternatif transaksi yang memudahkan pelanggan (Melati & Dwijayanti, 2020).

Proses jual beli di Internet sering disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah *marketplace* (Ramadhani & Prastiwi, 2019). Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang sangat tinggi, *marketplace* yang sering digunakan oleh masyarakat umum antara lain adalah Shopee dan Tokopedia. Kedua *e-commerce* ini merupakan toko online yang menawarkan berbagai produk *skincare* (Aradatin et al., 2021). Menurut data Similiarweb (2023) *e-commerce* Shopee dan Tokopedia menjadi pengunjung terbanyak yaitu dengan jumlah 171,3 juta kunjungan pada Shopee dan 128,1 juta kunjungan pada Tokopedia selama periode tahun 2023. Hal ini dapat berdampak pada bagaimana pelanggan melihat barang dan jasa yang dijual oleh penjual di toko online seperti Shopee dan Tokopedia (Mita et al., 2021). Menurut Rahmawati & Suwarni (2023) keputusan pembelian merupakan proses dimana pelanggan sangat yakin ingin membeli. Keputusan pembeli untuk membeli sesuatu secara online dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen, seperti harga dan rating produk yang ditampilkan (Putri, 2021).

Harga adalah sejumlah nilai dalam bentuk uang, dari barang atau produk yang ditawarkan, karena itu pelanggan harus membayar barang yang ingin mereka beli (Jayanti et al., 2023). Produk-produk dari Skintific menawarkan harga yang termasuk dalam kategori menengah ke atas karena harga tersebut sesuai dengan manfaat produk yang berkualitas tinggi sehingga diminati oleh banyak pelanggan (Aristamia et al., 2023). *Beautyhaul*, *Sociolla*, dan *Female Daily* menyebut bahwa Skintific berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam waktu satu tahun, salah satunya adalah produk "Moisturizer Terbaik". *Moisturizer* Skintific hadir dengan sejumlah keunggulan, salah satunya sangat aman dan nyaman karena tidak mengandung alkohol, paraben, minyak mineral, atau pewarna (Apriliani & Setyawati, 2023).

Harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam hal ini, penetapan harga dapat dipandang sebagai pengeluaran yang diperlukan untuk menerima produk atau jasa yang diinginkan. Indikator harga pada penelitian ini yaitu berdasarkan harga yang tertera di halaman *e-commerce* Shopee dan Tokopedia (Puspita et al., 2022). Penelitian sebelumnya oleh Aisyah (2024) Valentina et al. (2023), Khasanah et al. (2022), (Dwi, 2021), dan Tulanggaw et al. (2019) menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk perawatan kulit secara *online*. Ketika harga diturunkan, lebih banyak pembelian akan dilakukan. Hal ini berbeda dengan temuan penelitian Hakim (2023) Firjatullah et al. (2023), Farida & Wiryani (2023), Restuti & Kurnia (2022) dan Ramadhani & Prastiwi (2019) menyatakan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Pada penelitian di atas pengukuran variabel harga menggunakan skala likert yang dimana jika harga yang ditawarkan semakin murah maka skala yang diberikan oleh responden semakin tinggi, dan begitupun sebaliknya.

Selain itu, dalam transaksi penjualan di *e-commerce*, pelanggan tidak dapat mengetahui tentang produk yang akan mereka beli secara langsung. *Rating* atau peringkat suatu produk sangat penting karena dengan adanya rating, pembeli dapat memahami secara spesifik produk yang akan mereka beli (Aradatin et al., 2021). *Rating* merupakan pandangan atau evaluasi dari pelanggan dalam suatu rentang

skala. Sebagai contoh, dalam sistem peringkat di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, *rating* digunakan oleh *costumer* untuk menentukan penilaian dari suatu produk. Semakin banyak *rating* yang diberikan, maka menunjukkan suatu produk yang baik. *Rating* mencakup banyak dimensi, tidak hanya untuk penilaian kualitas produk namun juga bisa digunakan untuk menilai suatu pelayanan dari toko tersebut (Lackermair et al., 2013). Salah satu cara pembeli menyampaikan masukan mengenai kualitas suatu produk adalah dengan penilaian produk yang ditampilkan di situs *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia (Latief & Ayustira, 2020). *Rating* produk adalah penilaian yang diberikan oleh pembeli online yang mencerminkan seberapa puas mereka terhadap produk tersebut. Indikator *rating* produk pada penelitian ini yaitu berdasarkan *rating* yang tertera di halaman *e-commerce* Shopee dan Tokopedia (Gabriela et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Almayani & Graciafernandy (2023), Rahman (2022), Silvia (2021), dan Ramadhani & Prastiwi (2019) menyatakan *rating* produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan cukup besar. Semakin banyak *rating* yang diberikan, maka semakin baik nilai produk dan pelayanan toko serta dapat mempengaruhi proses keputusan pelanggan mengenai pembelian. Berbeda hasil temuan yang dilakukan oleh Elma & Rosha (2022), Rahmawati (2021) dan Ningsih (2019) menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *rating* produk. Skala likert digunakan pada penelitian di atas untuk mengukur variabel *rating* produk. Peringkat yang lebih tinggi diberikan oleh responden jika produknya sangat bagus, dan sebaliknya

Menurut penelitian terdahulu di dapatkan hasil yang berbeda-beda pada variabel harga dan *rating*. Penelitian Valentina et al. (2023) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit secara online, berbeda dengan temuan penelitian Restuti & Kurnia (2022) yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk secara online. Hasil serupa juga diperoleh Ramadhani & Prastiwi (2019) menemukan bahwa *rating* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online, padahal penelitian yang dilakukan Ningsih (2019) mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh *rating* produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya adanya perbedaan temuan penelitian mengenai variabel harga dan *rating* produk terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, hal ini menjadikan tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel pertentangan. Selain itu penelitian yang akan peneliti lakukan ini memiliki keunikan tersendiri karena menggunakan data langsung dari *e-commerce* dan hal ini masih jarang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, sehingga hal ini menjadi kebaruan dari penelitian terdahulu. Dimana seluruh data dalam penelitian ini berupa data sekunder bukanlah data primer yang telah banyak sekali digunakan pada penelitian terdahulu.

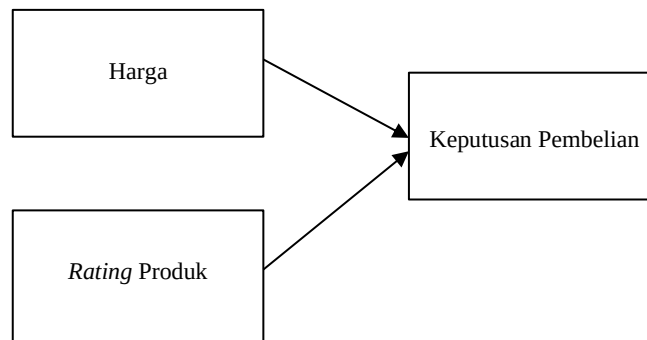
Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *e-commerce*. Apakah *rating* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *e-commerce*. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *e-commerce*. Untuk mengetahui apakah *rating* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *e-commerce*.

Manfaat dilakukannya penelitian ini terbagi menjadi beberapa yaitu manfaat secara teoritis adalah memberikan wawasan dan informasi tentang bagaimana harga dan *rating* produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Manfaat secara praktis bagi penulis memberikan pemahaman yang mendalam sebagai modal untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa studi dan dapat meningkatkan kemampuan berpikir. Bagi Penjual memberikan informasi yang berguna bagi para penjual di platform *e-commerce* untuk memahami faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Terakhir adalah bagi pembeli untuk memberikan informasi kepada pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembeli online di *platform e-commerce*. Menurut Rahmawati & Suwarni (2023) keputusan pembelian merupakan proses di mana pelanggan sangat yakin ingin membeli suatu produk dengan mempertimbangkan melihat dari banyak nya jumlah produk terjual. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu berdasarkan data jumlah penjualan produk yang ditampilkan pada halaman *e-commerce* Shopee dan Tokopedia (Putri, 2021).

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur dalam suatu penelitian.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: penulis, 2024

Menurut Kurniati (2017), harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Pengaruh harga terhadap pilihan pelanggan menjadi dasar hubungan antara harga dan keputusan pembelian (Zhao et al., 2021). Pilihan untuk membeli seringkali akan meningkat jika suatu produk ditawarkan dengan harga rendah, sebaliknya akan cenderung menurun jika ditawarkan dengan harga tinggi (Agatha, 2018). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Norvadewi et al. (2023), Valentina et al. (2023), Khasanah et al. (2022), Dwi (2021), dan Tulanggow et al. (2019) menemukan bahwa harga memiliki peran yang penting dan menguntungkan dalam pembelian perawatan kulit secara online. Ketika harga diturunkan, lebih banyak pembelian akan dilakukan. Penelitian ini menunjukkan arah yang positif karena alat ukur yang digunakan adalah skala likert yang dimana jika harga yang ditawarkan semakin murah, maka nilai pada skala likert yang diberikan semakin meningkat. Berbeda pada penelitian terdahulu, pada penelitian ini cara pengukuran menggunakan harga apa adanya yaitu harga produk yang tertera di halaman *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, karena pengukurannya menggunakan harga apa adanya maka jika semakin rendah harga yang ditawarkan maka pengaruhnya kearah negatif.

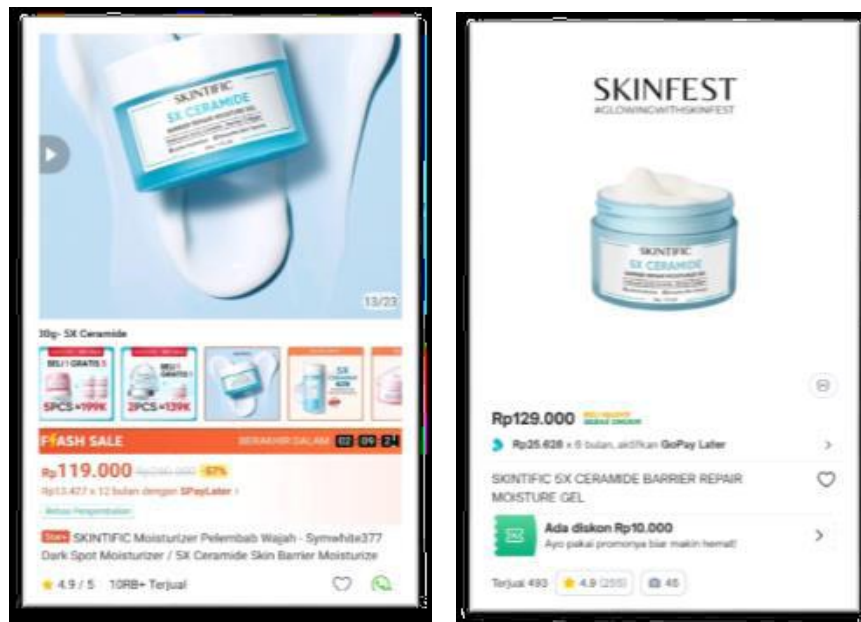
Rating merupakan pandangan atau evaluasi dari pelanggan dalam suatu rentang skala. Sebagai contoh, dalam sistem peringkat di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, *rating* digunakan oleh customer untuk menentukan penilaian dari suatu produk. Semakin banyak *rating* yang diberikan, maka menunjukkan suatu produk yang baik. *Rating* mencakup banyak dimensi, tidak hanya untuk penilaian kualitas produk namun juga bisa digunakan untuk menilai suatu pelayanan dari toko tersebut (Lackermair et al., 2013). Keterkaitan antara *rating* dan keputusan pembelian adalah bahwa pelanggan memandang penilaian tersebut sebagai acuan sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli. Semakin tinggi *rating* yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian. Sistem penilaian produk di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia menggunakan gambar bintang dengan skala 1 hingga 5, di mana Bintang 5 mencerminkan suatu produk dan pelayanan yang

sangat baik. Penelitian yang dilakukan oleh Almayani & Graciafernandy (2023), Rahman (2022), Silvia (2021) dan Ramadhani & Prastiwi (2019), menyatakan *rating* produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan cukup besar. Semakin banyak *rating* yang diberikan, maka semakin baik nilai produk dan pelayanan toko serta dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan fokus asosiatif kausal, memanfaatkan data sekunder dari *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Populasi pada penelitian ini merupakan toko-toko yang menawarkan produk *skincare* Skintific di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Sugiono, (2013) mengatakan populasi sebagai sesuatu atau subjek dengan atribut tertentu yang digunakan oleh peneliti. Hardani et al (2020), sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability* metode *accidental sampling*. Artinya toko apa pun yang muncul secara kebetulan saat peneliti melakukan pencarian di situs *E-commerce* Shopee dan Tokopedia maka dapat dijadikan sampel, dengan syarat toko yang muncul secara kebetulan tersebut cocok sebagai sumber data. Asrulla et al. (2023), 30 adalah ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian yang melibatkan analisis data statistik. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 80 toko di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yang menjual produk *moisturizer* Skintific. Sampel mulai diambil pada bulan Maret 2024. Sugiyono & Lestari (2021) menjelaskan suatu variabel yang dikenal dengan definisi operasional melibatkan penjabaran dan perhitungan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Gambar 2. Tampilan Shopee dan Tokopedia



Sumber: diolah penulis, 2024

Menurut Rahmawati & Suwarni (2023), keputusan pembelian merupakan proses di mana pelanggan sangat yakin ingin membeli suatu produk dengan mempertimbangkan melihat dari banyaknya jumlah produk terjual. Data keputusan pembelian diambil dari jumlah produk yang terjual pada halaman *E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Cara menghitung keputusan pembelian pada penelitian ini adalah dengan membuat logaritma natural (LN) dari jumlah produk terjual.

$$\text{Keputusan pembelian} = \ln (\text{jumlah terjual}) \dots\dots\dots(1)$$

Harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Raudah, 2024). Data harga diperoleh dari harga produk yang tertera di halaman *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Cara menghitung harga pada penelitian ini yaitu harga produk Skintific Mosturizer dikurangi dengan harga rata-rata produk Skintific kemudian hasilnya dijadikan persentase (%). Dimana harga rata-rata produk didapatkan berdasarkan jumlah harga produk diseluruh toko dibagi dengan jumlah toko.

$$\text{harga rata-rata produk} = \frac{\sum \text{harga produk}}{\text{jumlah toko}} \dots\dots\dots(2)$$

$$\text{harga} = \frac{\text{harga produk} - \text{harga produk rata-rata}}{\text{harga produk rata-rata}} \dots\dots\dots(3)$$

Rating merupakan pandangan atau evaluasi dari pelanggan dalam suatu rentang skala. Sebagai contoh, dalam sistem peringkat di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, *rating* digunakan oleh costumer untuk menentukan penilaian dari suatu produk. Semakin banyak *rating* yang diberikan, maka menunjukan suatu produk yang baik. *Rating* mencakup banyak dimensi, tidak hanya untuk penilaian kualitas produk namun juga bisa digunakan untuk menilai suatu pelayanan dari toko tersebut (Lackermair et al., 2013). Data *rating* produk diperoleh dari *rating* yang tertera di halaman *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian	Menurut (R. Rahmawati & Suwarni, 2023) keputusan pembelian merupakan proses di mana pelanggan sangat yakin ingin membeli suatu produk dengan mempertimbangkan melihat dari banyak nya jumlah produk terjual.	Berdasarkan data jumlah penjualan produk yang ditampilkan pada halaman <i>E-commerce</i> Shopee dan Tokopedia (R. Rahmawati & Suwarni, 2023)
Harga	Menurut (Kurniati, 2017), harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.	Harga yang tertera di halaman <i>e – commerce</i> Shopee dan Tokopedia (Puspita et al., 2022).
<i>Rating</i> produk	<i>Rating</i> digunakan oleh costumer untuk menentukan penilaian dari suatu produk. Semakin banyak <i>rating</i> yang diberikan, maka menunjukan suatu produk yang baik. <i>Rating</i> mencakup banyak dimensi, tidak hanya untuk penilaian kualitas produk namun juga bisa digunakan untuk menilai suatu pelayanan dari toko tersebut (Lackermair et al., 2013).	<i>Rating</i> produk yang tertera di halaman <i>e – commerce</i> Shopee dan Tokopedia (Gabriela et al., 2022).

Sumber: diolah penulis, 2024

Penelitian dibatasi hanya pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia karena dua *e-commerce* tersebut memiliki peringkat tertinggi dan sudah mampu mewakili *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia, selain itu penelitian ini tidak memasukan faktor-faktor lain seperti ulasan *costumer*, kualitas packaging dan pelayanan dari suatu toko di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Penelitian dilakukan di Universitas Darwan Ali (UNDA), dengan waktu penelitian dari Desember 2023 - Juli 2024.

Data sekunder penelitian ini berasal dari platform *e-commerce*. Peneliti mengambil informasi mengenai harga dan *rating* produk yang tertera di halaman Shopee dan Tokopedia, kemudian mencatatnya secara manual satu per satu. Selanjutnya, data tersebut akan dirapikan atau disederhanakan dalam program *excel* dan kemudian akan diuji menggunakan perangkat lunak statistik *Eviews*. Sugiyono (2016), metode pengumpulan dan penyajian data menggunakan populasi atau sampel untuk memberikan gambaran umum tentang objek penelitian. Ada beberapa uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan agar menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian ini.

Pada penelitian manapun pastinya akan muncul kesalahan duga atau disebut juga sebagai residual. Uji normalitas merupakan uji yang memverifikasi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Fernandes (2021) menyatakan jika residual dapat ditentukan apabila nilai *probabilitas Jarque-Bera* $> 0,05$. Residual yang berdistribusi normal mengindikasikan bahwa kesalahan duga model persamaan regresi kecil. Selanjutnya akan dilakukan uji multikolinieritas.

Uji multikolinieritas untuk memeriksa nilai korelasi atau keterkaitan antar variabel independen yaitu harga dan *rating* produk. Korelasi yang kuat mengindikasikan adanya kemiripan antara variabel bebas. Pengukuran multikolinieritas terdiri korelasi, VIF, dan *tolerance*. Rahayu (2018) dan (Halim, 2023), multikolinearitas tidak ada jika nilai *variance inflacion faktor* (VIF) < 3 . Semakin rendah nilai VIF maka semakin baik pula. Jika terindikasi multikolinieritas maka pengujian regresi variabel bebas dipisah sehingga akan muncul dua persamaan regresi.

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sama seperti uji normalitas, uji ini pula menggunakan residual sebagai dasar pengujian. Kusumawardhani (2023) uji *Breusch-Pagan* dapat diterapkan agar mengetahui heteroskedastisitas apabila *alpha* $> 0,05$. Jika nilai *alpha* di atas ketentuan maka residual data tidak membentuk pola tertentu.

Setelah semua uji asumsi telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini akan memuat harga, *rating* produk serta keputusan pembelian. Analisis ini pula dilakukan dengan menggunakan program *Eviews*. Bentuk umum persamaan linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_i = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + e_i \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

- Y : keputusan pembelian
- X1 : harga
- X2 : *rating* produk
- a : konstanta
- b1, b2 : koefisien regresi
- e : residual
- i : identitas *cross section*

Basuki (2015), ukuran statistik menunjukkan beberapa rata-rata ketergantungan variabel yang signifikan dapat dijelaskan atau diprediksi oleh model regresi yang diterapkan. Koefisien determinasi meminimalkan varians dalam koefisien yang dapat dijelaskan oleh regresi yang terjadi. Jika nilai R² mendekati 1, hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dapat secara akurat menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen, sehingga memungkinkan untuk prediksi yang akurat terhadap

variabel dependen. Sebaliknya, apabila $R^2 < 0$, jadi model regresi tidak terlalu efektif dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Setelah menilai koefisien determinasi kemudian dilakukan uji F. Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi konsisten mempengaruhi variabel dependen. Menurut Raudah (2024), signifikansi probabilitas $< 0,05$ terdapat pengaruh secara bersamaan. Uji F ini pula digunakan untuk menilai apakah harga, *rating* produk dan keputusan pembelian layak digunakan dalam penelitian ini.

Raudah (2024) pada model regresi bahwa uji t digunakan agar mengetahui pengaruh secara individual suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini secara langsung memutuskan apakah secara signifikan atau tidak harga dan *rating* produk pada keputusan pembelian konsumen. Uji ini memiliki kriteria yaitu nilai *alpha* di bawah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap *e-commerce* memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda sehingga menyebabkan mereka memiliki peringkat tertentu untuk jumlah pengguna di Indonesia. Shopee dan Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Singapura menjadi tuan rumah peluncuran pertama Shopee pada tahun 2005. Setelah itu, Shopee mulai menjangkau Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee didirikan dengan dukungan SEA Group yang dulunya bernama Garena. Shopee menjadi situs *e-commerce* dengan trafik tertinggi dengan 171,3 juta pengunjung pada tahun 2023.

Tokopedia merupakan *e-commerce* asli buatan anak bangsa yang bernama William Tanuwijaya dan dibantu oleh temannya Leontinus Alpha Edison, Tokopedia resmi diluncurkan pada tahun 2009. Sejak tahun 2018 Tokopedia ikut serta dalam mendukung para pelaku UMKM maupun perorangan dalam mengembangkan usaha secara online. *E-commerce* Tokopedia menempati peringkat kedua setelah *E-commerce* Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 128,1 juta pada periode 2023.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini meliputi penjelasan mengenai nilai rata-rata, minimal, maksimal, median dan modus. Deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai data penelitian yang meliputi seluruh variabel. Deskriptif ini juga memasukkan persentase harga untuk setiap toko berdasarkan harga rata-rata dari seluruh toko.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	Harga	Harga %	Rating	Jumlah Terjual	LN
Mean	121,625	0.00%	4.8	3,207	7
Min	88,000	-27.65%	4.6	4	1
Max	153,000	25.80%	5.0	27,000	10
Median	120,000	-1.34%	4.9	945	7
Modus	119,000	-2.16%	4,9	10,000	9

Sumber: penulis, 2024

Dari hasil statistik deskriptif di atas, 80 toko yang menjual *skincare* skintific *moisturizer* di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia memiliki harga minimum sebesar 88,000 dan harga maximum

sebesar 153,000 ini menunjukkan bahwa selisih dari nilai minimum dan maximum harga produk *skincare* skintific moisturizer cukup signifikan. Melihat dari nilai rata-rata dan median yang menunjukkan jika harga yang ditetapkan oleh toko lebih banyak di bawah harga 121.625. Hal ini menunjukkan banyak toko yang mematok harga di antara 88.000 – 121.625. Toko lebih banyak mematok harga lebih banyak di 119.000.

Rating produk memiliki sebaran nilai tidak terlalu jauh, *rating* minimum sebesar 4.6 dan *rating* maksimum sebesar 5.0 ini menunjukkan bahwa selisih *rating* tidak terlalu signifikan karena memiliki selisih nilai yang sangat kecil, selanjutnya untuk jumlah terjual memiliki selisih antara nilai minimum dan maksimum yang cukup signifikan masih ada toko yang menjual produk sangat sedikit sekali yaitu dengan jumlah terjual 4 dan ada toko yang memiliki jumlah terjual produk mencapai 27,000. Melihat dari nilai rata-rata dan median yang menunjukkan jika *rating* produk lebih banyak di atas angka 4,8. Hal ini menunjukkan banyak toko yang memiliki *rating* produk di antara 4,8 – 5,0. *Rating* produk memiliki *rating* lebih banyak di angka 4,9.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas melibatkan nilai residual dari model penelitian. Pengujian ini mengindikasikan sebaran residual yang normal sehingga tidak terjadi bias dalam hasil regresi nantinya. Residual dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih atau sama dengan 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jarque-Bera	4.16
Probability	0.13

Sumber: penulis, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian ini. Uji normalitas menggunakan nilai dari probabilitas JB. Nilai *probabilitas Jarque-Bera* pada uji normalitas didapatkan $0,13 > 0,05$. Dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Korelasi antara harga dan *rating* produk diharapkan tidak memiliki nilai yang kuat. Korelasi yang kuat mengindikasikan adanya kemiripan dalam pengukuran baik harga maupun *rating* produk. Semakin kecil nilai yang keluar atas pengujian ini, maka semakin rendah kemiripan dalam pengukuran kedua variabel tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Centered
X1	1.15
X2	1.15

Sumber: penulis, 2024

Tabel 4 menunjukkan nilai VIF digunakan sebagai dasar pengukuran multikolinieritas. Untuk variabel harga dan *rating* produk pada uji multikolinearitas di atas diperoleh nilai VIF sebesar 1,15 kurang dari < 3 . Dapat diartikan jika pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengecek kembali sebaran residual data penelitian. Sebaran ini diharapkan tidak membentuk pola tertentu. Uji ini menggunakan uji *Breusch-Pagan-Goffrey*.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Nilai
<i>Obs*R-square</i>	1,18
<i>Prob. Chi-square</i>	0,55

Sumber: penulis, 2024

Nilai *obs*R-squared* untuk uji heteroskedastisitas sebesar 1,18 dengan *prob. chi-square* sebesar 0,55. Kriteria nilai *probabilitas alpha* harus di atas angka 0,05. Hasil uji menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier

Analisis ini memperlihatkan hasil kontribusi dari harga dan *rating* produk kepada keputusan pembelian. Kontribusi ini terlihat dari nilai signifikansi. Kontribusi ini pula dipula ditambah dengan nilai koefisien.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Prob.
Konstanta	-46.84	0.0006
X1 Harga	-0.21	0.9200
X2 Rating Produk	11.04	0.0001

Sumber: penulis, 2024

$$Y_i = -46,84 - 0,21 X_{1i} + 11,04 X_{2i} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

- Y : keputusan pembelian
X1 : harga
X2 : *rating* produk
i : identitas *cross section*

Berdasarkan tabel 6, setelah mengkonversi nilai koefisien ke dalam persamaan regresi setelah itu dilakukan pemaknaan atas hasil tersebut. Angka koefisien dan juga signifikansi akan dimaknai sehingga terlihat terdapat dampak atau tidak. Angka koefisien sendiri menunjukkan arah dampak yang ada, tapi jika sejak awal nilai signifikan sama sekali tidak menunjukkan dampak maka tidak perlu lagi melihat nilai koefisien.

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -46.84 maka bisa diartikan bahwa jika besaran variabel harga dan *rating* produk bernilai sama atau 0 maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar -46.84.
- Nilai signifikansi harga berada pada angka 0,920. Angka ini berada di atas nilai yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun toko menetapkan harga yang lebih murah, hal ini tidak berdampak pada keputusan pembelian.
- Nilai signifikan *rating* produk sebesar 0,0001. Nilai koefisien regresi variabel *rating* produk bernilai positif sebesar 11.04 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *rating* naik satu poin maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 11.04. Semakin tinggi *rating* produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen membeli di toko tersebut

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan harga dan *rating* produk membentuk keputusan pembelian. Angka determinasi berada di sekitar 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas membentuk variabel terikat.

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
<i>Adjusted R square</i>	0,18

Sumber: penulis, 2024

Tabel 7 menunjukkan nilai *adjusted R square* yang mewakili pengukuran koefisien determinasi. Dengan nilai *adjusted R-square* 0,18 disimpulkan model penelitian mampu menjelaskan 18% dari variabel Y keputusan pembelian. Variabel lain di luar penelitian mempengaruhi 82% dari keseluruhan.

Uji F

Uji ini digunakan selain sebagai pengujian harga dan *rating* produk bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian juga digunakan sebagai pengujian kelayakan sebuah model penelitian. Kriteria pengukuran menggunakan batas *alpha* 0,05. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai dari tabel *output* dari *Eviews*.

Tabel 8. Nilai Uji F

Keterangan	Nilai
<i>Prob (F-statistic)</i>	0,0002

Sumber: penulis, 2024

Tabel 8 menunjukkan hasil uji F. Nilai *prob F-statistik* 0,0002 <0,05 disimpulkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan pada kedua variabel bebas yaitu harga dan *rating* produk secara bersamaan. Hasil ini juga menunjukkan jika model dalam penelitian ini yang melibatkan harga, *rating* produk dan keputusan pembelian telah memenuhi kaidah kelayakan model penelitian.

Uji t

Uji t dilakukan berdasarkan hasil pada tabel 6. Pertama, harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,920. Nilai ini menunjukkan jika berada di atas batas ketentuan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Maka dapat diputuskan jika harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun pihak toko telah menurunkan harga atau menyesuaikan harga dengan harga pasaran namun hal ini tidak mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, *rating* produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0001. Nilai ini menunjukkan jika berada di atas batas ketentuan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Maka dapat diputuskan jika *rating* produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin toko memiliki *rating* produk yang tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific *Moisturizer* di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Variabel harga mempunyai nilai *prob* 0,92 >0,05 maka model persamaan

regresi linier berganda tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sejalan penelitian Restuti & Kurnia (2022), Hakim (2023) dan Firjatullah et al. (2023) mengatakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli secara online tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pembelian *skincare* tentunya konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian terutama dari kualitas dan keaslian suatu produk serta brand *skincare* yang ditawarkan, konsumen rela membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan manfaat sesuai dengan yang di inginkan.

Pengaruh Rating Produk terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya untuk *rating* produk menunjukan bahwa hipotesis diterima yang berarti *rating* produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific Moisturizer di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. *rating* produk mempunyai nilai $prob\ 0,0001 < 0,05$ dengan *coefficient* positif 11,04 sehingga model persamaan regresi yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh antara *rating* produk terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan Rahman (2022) dan Almayani & Graciafernandy (2023) menyatakan bahwa *rating* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, *rating* suatu produk menunjukkan berapa banyak pembeli yang cenderung membelinya. Pelanggan menggunakan *rating* produk untuk mengukur kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan di toko tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai harga, *rating* produk, dan keputusan pembelian dapat disimpulkan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific Moisturizer di situs *E-commerce* Shopee dan Tokopedia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific Moisturizer di situs *E-commerce* Shopee dan Tokopedia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *rating* produk

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik toko di *E-commerce* dan untuk peneliti selanjutnya. Saran-saran tersebut antara lain pertama berdasarkan hasil uji data yang dilakukan hanya variabel *rating* produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific Moisturizer di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Sehingga toko harus bisa memastikan bahwa para konsumen yang telah melakukan pembelian agar memberikan *rating* produk yang tinggi. Dengan menjual produk sesuai dengan keasliannya, melakukan pengemasan dengan baik sebelum dikirimkan ke alamat konsumen, serta melayani dengan baik dan mampu menangani komplain konsumen maka hal ini akan menambah nilai *rating* untuk produk *skincare* Skintific Moisturizer pada toko di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Kedua, penelitian di masa depan harus memperluas penelitian ini dengan menggunakan metodologi yang berbeda dan mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan membeli produk *skincare* Skintific Moisturizer di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Alexandra, P. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Membeli Produk Perawatan Skintific). In *E.Prints Ums*. <http://eprints.ums.ac.id/108771/1/naspub.pdf>

- Almayani, R. N., & Graciafermandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Rahmatun. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Amanda, suci nabila siti, Ayunia, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer skintific. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jrm*, 12(02), 2361–2370.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Dimas, R. (2023). *Metode penelitian dan studi kasus pada PO. Wisata Komodo* (Skripsi, Universitas XYZ).
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Elma, E., & Rosha, R. (2022). Pengaruh Online Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplkace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–4.
- Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management and Accounting Expose*, 6(1), 10–19. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1153>
- Fernandes, J., & Hilwani, A. N. (2021). Pengaruh pendapatan asli daerah dan dana perimbangan terhadap kinerja keuangan pada 19 kabupaten dan kota di Sumatera Barat. *Jurnal JIPS (Jurnal Ilmiah Pendidikan Scholastic)*, 5(2), 15-30.
- Firjatullah, T. S., Febrianti, L. V. N., Putri, S. N. P., Wainggai, D. H. M. L., & Nurcahyo, F. S. A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 36–42. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p36-42>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan *E-commerce*. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., & Muhammad, A. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. *Jurnal Penelitian*, 3(2), 49-61.

- Hardani, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Whitelab Pada *Marketplace* Shopee. 4(6), 7284–7303.
- Kamaru, T., & Kurniati, A. (2017). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dampaknya pada loyalitas pelanggan usaha kecil menengah Monster Shaker Cafe. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 5(2), 82-90.
- Kusumawardhani, T. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, social media marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi*, 5(2), 100-106.
- Khasanah, S., Nurhidayah, & Sholehuddin, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Keamanan Bertransaksi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada *E-commerce* Shopee. 12(02), 221–232.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA. 6(1), 139–154.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Ningsih, putri sri eliska. (2019). PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA *MARKETPLACE* SHOPEE. In Jurusan Teknik Kimia USU (Vol. 3, Issue 1).
- Nofirda, F. A., & Susanto, P. (2024). *Manajemen pemasaran*. Widina Media Utama.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui *E-commerce*. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8.
- Rahman, A. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor). <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/18787>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Dimensi*, 3(1), 46–53.

- Ramadhani, D. A. S., & Prastiwi, A. (2019). Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Raudah, M. Z., & Saputra, H. (2024). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Shopee pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi UNIMED. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(1), 316-329.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada *Marketplace* Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Say, A. B., & Gulo, Y. I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 119-130.
- Shiddiqy, I. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific). 2(1).
- Silvia, V. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Di Jakarta Utara. Kwik Kian Gie School of Business.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Development of Information Technology on Increasing Business Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjimbhttp://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>
- Suwondo, N. M., & Andriana, A. N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT . Shopee International Indonesia Di Kota Manado (Vol. 9, Issue 3).
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Widyaningsih, P. E. (2024). *Pengaruh online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare serum Somethinc pada marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).