

Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Marketplace Shopee

Vira Setyaningrum, Alshaf Pebrianggara, Lilik Indayani

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Correspondence: virasetya735@gmail.com, alshafpebrianggara@umsida.ac.id, lilikindayani@umsida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh ulasan produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala linkert. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan teknik pengambilan sampel yakni metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ulasan produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di marketplace Shopee baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: ulasan produk, kepercayaan harga, keputusan pembelian, produk kecantikan, marketplace shopee

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product reviews, trust, and price on purchasing decisions for beauty products on the Shopee Marketplace. This research is a quantitative study with data obtained from distributing questionnaires which were measured using the Linkert scale. The sample in this study amounted to 96 people with a sampling technique, namely the purposive sampling method. The results of this research conclude that there is a positive and significant influence between the product review, trust and price variables on the decision to purchase beauty products on the Shopee marketplace, both simultaneously and partially.

Keywords: product reviews, price confidence, purchasing decisions, beauty products, shopee marketplace

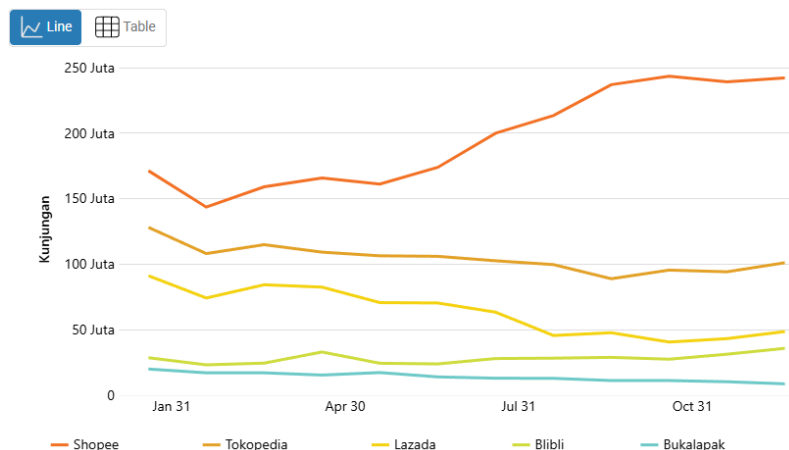
PENDAHULUAN

Dengan perkembangannya teknologi yang semakin canggih di era modern ini banyak perusahaan yang mengalami berkembang secara pesat (Ghofur & Nur, 2022). Hal ini juga berlaku bagi konsumen, yang menjadi lebih cerdas dan kompetitif dalam memilih produk, karena tersedianya berbagai pilihan. Belanja online telah menjadi tren bagi kalangan masyarakat ini dikarenakan memungkinkan mereka untuk berbelanja tanpa harus pergi ke pusat. Kemajuan teknologi yang sangat pesat juga akan menjadi pemicu untuk meningkatnya pembeli dan penjualan dalam berbelanja online kecantikan. Keinginan para konsumen terhadap produk kecantikan dan minimnya waktu konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung ke toko offline tetapi konsumen akan menjadikan pembelian secara online sebagai alat alternative yang tepat bagi para konsumen, pembeli tidak harus menguras banyak waktu untuk belanja secara offline. Adanya kehadiran situs dan shopee, memudahkan para konsumen hanya perlu meninjau lokasi web dengan aplikasi shopee yang dapat mengakses kapanpun dimanapun tanpa batas waktu tertentu untuk melangsungkan pembelian.

Shopee memudahkan konsumen dengan kemungkinan mereka meninjau lokasi web dan melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja tanpa batas waktu. Shopee juga mulai masuk ke Indonesia pada bulan Juni 2015. Seiring dengan perubahan di era globalisasi masyarakat yang selama ini berbelanja secara offline saat ini berubah menjadi berbelanja secara online. Adapun berbagai pertimbangan dalam memutuskan membeli secara online. Ulasan Produk adalah tulisan yang ditulis konsumen di tabel komentar yang disediakan oleh *ecommerce* shopee dapat juga mencerminkan kualitas produk yang selanjutnya (Sari & Realize, 2023). Shopee juga biasanya menawarkan berbagai promosi yang menarik untuk para pembeli.

Gambar 1 menggambarkan bahwa penggunaan situs *ecommerce* Shopee yang dinilai sebagai *marketplace* yang paling banyak pengunjung, di shopee masih menangani kurang lebih 230 juta penjualan angka tersebut menunjukkan bahwa shopee menjadi website *ecommerce* yang paling banyak

digunakan di Indonesia. Jika berkembangnya individu dan perusahaan yang bergerak di dalam kegiatan ecommerce Shopee (Chaerunisak dkk, 2024). Fenomena para konsumen pada ulasan produk sering menunjukkan bahwa rating produk kecantikan yang menurun, ulasan produk dikomentari yang terdapat banyak negatif yang semakin meningkat. Sering kali adanya barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi penjualannya, adapula seringnya keterlambatan pengiriman melebihi batas waktu yang ditentukan, meningkatnya harga pada produk yang ditanjung pajak, termasuk biaya layanan, biaya pengiriman adanya peningkatan dikarenakan faktor layanan pengembalian produk (Alfirdausi & Marpaung, 2022).



Sumber: Annur (2024)

Gambar 1
Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih untuk membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen mengenai siapa yang akan dibeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut yang dilakukan (Febriana dkk, 2023). Proses keputusan pembelian fase dimana para konsumen sudah memilih dan siap untuk melakukan transaksi atau pembelian dengan menukar uangnya dengan produk yang dipilih konsumen.

Ulasan Produk dengan gambar yang dapat mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifik yang tidak konsisten, masalah dengan pengguna atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik Shopee juga dapat menawarkan untuk konsumen kemampuan untuk melihat ulasan pasca pembelian dan ulasan dari pelanggan lain. yang juga menyebabkan mengurangi risiko yang tidak diinginkan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memeriksa apakah produk yang akan ditawarkan memenuhi mereka harapan (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Kepercayaan merupakan harapan untuk para konsumen yang terhadap apa yang mereka inginkan percaya kepada yang mereka akan jual. Kepercayaan sendiri memiliki prinsip seseorang dalam menghadapi suatu yang mereka lihat (Anjani dkk, 2024); (Wulandari & Subandiyah, 2022)

Kesediaan para konsumen untuk mempercayai produk sehingga risiko yang menyertainya karena harapan yang dijanjikan dapat memberikan hasil yang positif untuk para konsumen. Harga merupakan nilai moneter dalam suatu produk atau jasa yang akan dibayar untuk dapat digunakan produk tersebut. Shopee juga menyediakan banyak potongan harga dan gratis ongkir serta voucher cashback dan lain lain tetapi gratis ongkir yang dimaksud adalah dimana shopee ketentuan yang memiliki maksimal suatu produk harga potongan ongkos kirim yang berarti tidak semuanya ongkos kirim (nol) rupiah tetapi hanya beberapa produk tertentu. (Azwar dkk, 2023).

Penelitian-penelitian tentang ulasan produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian Febriana dkk (2023) dan Putri dkk (2023) menemukan bahwa ulasan produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Doloksaribu dkk (2023) dan Restuti & Kurnia (2022) yang menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain

menyatakan bahwa ulasan produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Penelitian Anjani dkk (2023) dan Mustika (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Ilmiah & Krishernawan (2020) dan penelitian Restuti & Kurnia (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aristia dkk (2023) dan Restuti & Kurnia (2022) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Mustika (2022) dan Putri dkk (2023) yang menunjukkan bahwa harga memiliki positif terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan sekarang ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Marketplace Shopee

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode penelitian deskriptif (Sitorus dkk, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli Produk Shopee kecantikan berusia 3i ketas, sehingga jumlahnya tak tentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Kojongian, 2022), sehingga sampel penelitian ini dapat dihitung melalui rumus Lemeshow dkk (1990), yaitu:

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

n = jumlah sampel; z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96; p = maksimal estimasi = 0,5; d = sampling error

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah minimal yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini yang berjumlah 96,04 responden yang dibulatkan akan menjadi 96. Sumber data yang akan digunakan dalam ini yang diperoleh dari para responden konsumen produk kecantikan dimarketplace shopee. Data sekunder ditentukan dari dokumen, laporan buku, tulisan sejarah, sumber lain yang berkaitan dari penelitian. Sedangkan informasi dasar untuk menghimpun secara langsung di lapangan dalam penelitian dengan menyediakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Uji instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji Asumsi klasik dilihat dari uji t, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas.

HASIL

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Pengujian validitas ini dilakukan perbandingan antara R-hitung dengan R-tabel dengan tingkat kesalahan (Signifikan) sebesar 5%. (Kotiyah dkk, 2023). Tabel 1 hasil pengujian menunjukkan hasil variabel valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas dilakukan dengan nilai alpha dalam mengidentifikasi kuesioner yang reliabilitas yaitu 0,60 yang artinya nilai koefisiensi alpha 0,60 yaitu pertanda bahwa kuesioner ini dinyatakan variabel. Tabel 1 menunjukkan hasil mengenai varibael per item yang dinyatakan reliabilitas (Saputra & Hendratmoko, 2021)

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Interpretasi	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Ulasan Produk	X1.1	0,700	0,200	Valid	0,798	Reliabel
	X1.2	0,744	0,200	Valid		
	X1.3	0,817	0,200	Valid		
	X1.4	0,740	0,200	Valid		
Kepercayaan	X2.1	0,803	0,200	Valid	0,812	Reliabel
	X2.2	0,797	0,200	Valid		
	X2.3	0,708	0,200	Valid		
Harga	X3.1	0,850	0,200	Valid	0,841	Reliabel
	X3.2	0,853	0,200	Valid		
	X3.3	0,818	0,200	Valid		
Keputusan pembelian	Y.1	0,717	0,200	Valid	0,808	Reliabel
	Y.2	0,769	0,200	Valid		
	Y.3	0,797	0,200	Valid		

Sumber: data olahan

Uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, penentuannya diperoleh dengan membandingkan bilangan Asymp, sig. (2-tailed). Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Asumsi normalitas tidak terpenuhi jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05. Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Asymp sig (2-tailed) > 0,05 pada tingkat kepercayaan 0,200 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Vslue
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.8750000
	Std. Deviation	1.30375016
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.050
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

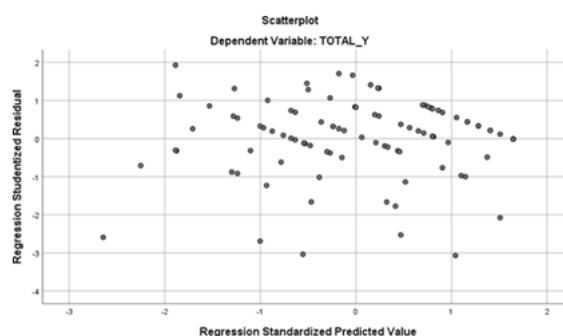
Sumber: data olahan

Tabel 2 pengujian multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel ulasan produk (X1) adalah $1.321 < 10$ variabel kepercayaan (X2) adalah $1.512 < 10$ dan Harga (X3) adalah $1.872 < 10$; hal ini menandakan tidak terjadinya multikolinieritas pada model penelitian ini (Helandy dkk, 2023). Pengujian heteroskedastisitas data yang berkualitas tinggi dan terdistribusi secara normal grafik, yang menunjukkan bahwa hipotesis heteroskedastisitas tidak berlaku atau tidak terjadi, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas (Saputra & Hendratmoko, 2021). Gambar 2 hasil uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot bahwa titik-titik tersebut secara acak dan tidak menunjukkan pola yang di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
1 Ulasan produk	.757	1.321
Kepercayaan	.661	1.512
Harga	.534	1.872

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 2
Hasil uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923	.852	.847	.837

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 nilai koefisien determinasi yang melihat seberapa besar pengaruh ulasan produk kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian, pengujian ini dinilai koefisien determinasi pada keputusan pembelian adalah sebesar R^2 0,852. Nilai yang mendekati 1 yang berarti variabel-variabel indenpen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Angka adjuster R^2 adalah 0,847 yang artinya 84,7% variabel yang terikat keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari ulasan produk, kepercayaan, harga dan sisanya sebesar 15,3% dari variabel lain.

Tabel 4
Uji t

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

Sumber: data olahan

Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4 dapat dihitung nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,28 < 0,05$) nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,229 > 1,985$); artinya ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. fitur ulasan produk yang disediakan oleh shopee yang digunakan oleh konsumen yang pernah membeli produk dan memakai produk untuk sebagai acuan atau mendeskripsikan suatu produk yang memiliki keunggulan tersendiri. Selain itu shopee memiliki kualitas produk sebagai acuan dari komentar yang berada di ulasan produk dilihat dari frekuensi ecommerce shopee diukur dari banyaknya pelanggan yang menggunakan produk. Selain itu, konsumen yang menyadari akan membeli produk tersebut dengan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. dengan demikian perbandingan produk dengan produk yang lain yang sejenis dapat dijadikan penentuan bahwa ulasan produk tersebut dinyatakan baik. Hal ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa ulasan produk bersifat positif (Doloksaribu dkk, 2023); (Restuti & Kurnia, 2022)

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4 dapat dihitung nilai $\text{sig} > 0,05$ ($0,00 < 0,05$) nilai $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$ ($3,768 > 1,985$); artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan sendiri memiliki prinsip seseorang yang menghadapi suatu yang dilihat dari harapan para konsumen terhadap keinginan membeli suatu produk yang dijual kesediaan konsumen yang mempercayai produk sehingga resiko yang menyertainya dengan harapan dijanjikan memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Anjani dkk, 2024) kepuasan pembelian online shopee yang memberikan kepuasan dalam membeli suatu produk terhadap konsumen transaksi pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk yang membelikan perhatian secara penuh. Ecommerce shopee memberikan informasi apa adanya kepada pembeli yang membutuhkan produk tersebut (Atmaja, 2022). Hal ini konsisten dengan penelitian lain bahwa kepercayaan bersifat positif (Ilmiah & Krishernawan, 2020).

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4 dapat dihitung nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,03 < 0,05$) nilai $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$ ($2,998 > 1,985$); artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. shopee menyediakan banyak potongan harga dan gratis ongkir serta voucher cashback dan lain lain. Untuk menentukan maksimal harga dengan produk tertentu. Produk yang dibayarkan dengan harga yang terjangkau sesuai kemampuan daya beli para konsumen. Kesesuaian harga dilihat dari kualitas produk dengan harga jauh lebih masuk akal. Penjual memberikan harga kepada konsumen dengan dibandingkan penjual toko lain

yang lebih efisien yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian dengan produk yang merek inginkan. Harga produk yang memiliki daya saing dengan produk lain yang serupa dilihat dari kualitas produk dan koefisiensi suatu produk. Hal ini konsisten dengan penelitian lain bahwa harga bersifat positif (Mustika, 2022)

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ulasan produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di marketplace Shopee baik secara simultan maupun parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirdausi, Khudaifah., Marpaung, Netti., 2022. Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Parameter*. 7(1). 181-192
- Aristia, I., Sugiono, Rinnanik, Aliyah, Hikmatul., 2023. Pengaruh Harga dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Bakti Nusantara), 13(1), *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 20–29
- Atmaja, H. S., Achsa, A., 2022. Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop, *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 400–409,
- Azwar, Supardin, Lalu., Hashimoto, Yumi., Audita, 2022. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.com. *Manajemen Dewantara*. 6(2). 246-255.
- Anjani, S., Komariah, K., Mulia, F., 2024. Analisis Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Sikap Belanja Online . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7126–7134.
- Annur, Cindy Mutia, 2024, *Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023*, diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/2c6920fc18f1b57/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Chaerunisak, U. H., Ayem, S., Prasetyaningtyas, S. W., Afrianiingrum, R. W., Hanun, N., 2024. Digitalisasi Bisnis Dan Inklusi Keuangan Sebagai Upaya Mendorong Kinerja UMKM Melalui E-Commerce di Era Digital. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 843–858.
- Doloksaribu, Winda., Reny, Ang., Tandiono, Dwisason., Calvin, 2023. Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 5(1), 159-176.
- Febriana, A., Nur, Y., Mariah, M., 2023. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Shopee di Kota Makassar. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 281–292.
- Ilmiyah, K., Krishernawan, I., 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Kojongian, F. G., 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline, *Productivity*. 3(5) 465–475
- Kotiyah, K., Roslina, R., Nabila, N. I., 2023. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Zalora Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 459–478
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W. Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. 1990. *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Mustika, G. A., 2022. Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Pelayanan Penjual Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Sfidn Fits Secara Online Melalui Aplikasi Tokopedia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 249–267.
- Najib, A. G. A., Adriana, A. N., 2022. Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee, *Jurnal Fusion: Jurnal Nasional Indonesia*, 2(5), 171–180

- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., Rahmawati, Y., 2023. Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop, *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92
- Pantow, H., Ogi, Imelda W. J., Pondang, J. J., 2023, Pengaruh Ekspektasi, Desain Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1257-1267
- 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.
- Sari, I. P., Realize. 2023. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. 6(2), 2177-2190.
- Sitorus, D., Batubara, M., Hutagalung, A. A. P., Nasution, A. A., 2023, Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan, *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(3) 1581–192
- Saputra, Y. A., Hendratmoko, C., 2021, Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Survei pada pengguna shopee di Solo Raya), *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4) 34–46
- Wulandari, H. P., Subandiyah, A. E., 2022. Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta, *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 80-93