



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KEAMANAN
BERTRANSAKSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC PADA *E-
COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020-
2022 Universitas Islam Malang)**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

Syaidatul Khasanah

NPM: 21901081222

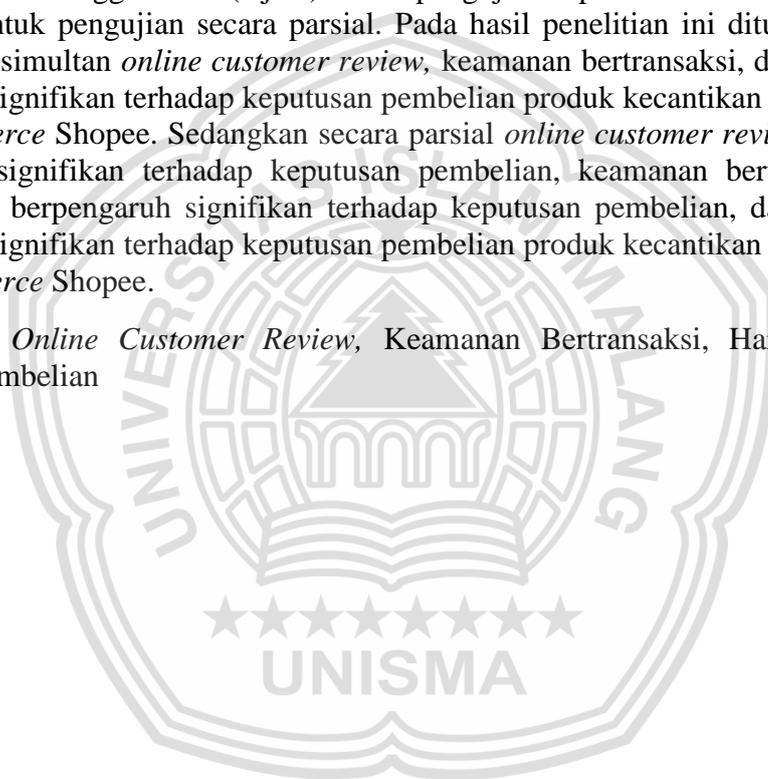


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2023**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee yang dilakukan pada mahasiswa FEB Angkatan 2020-2022 Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik *proportione stratified random sampling* atau pengambilan sampel acak berstrata proporsional dengan rumus Slovin, total sampel sebesar 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menggunakan (Uji F) untuk pengujian hipotesis secara simultan dan (Uji t) untuk pengujian secara parsial. Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa secara simultan *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan bertransaksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee.

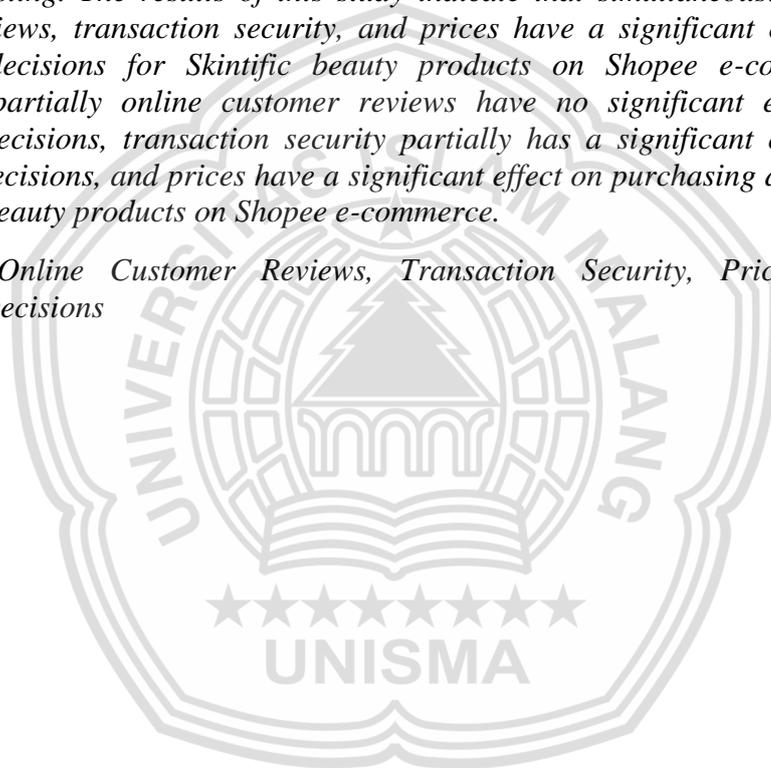
Kata Kunci: *Online Customer Review*, Keamanan Bertransaksi, Harga, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the influence of online customer reviews, transaction security, and prices on purchasing decisions for Skintific beauty products on Shopee e-commerce conducted on FEB students Batch 2020-2022 Islamic University of Malang. The type of research used is quantitative. The research sample was taken using proportionate stratified random sampling technique or proportional stratified random sampling using the Slovin formula, a total sample of 100 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. Using (*F* test) for simultaneous hypothesis testing and (*t* test) for partial testing. The results of this study indicate that simultaneously online customer reviews, transaction security, and prices have a significant effect on purchasing decisions for Skintific beauty products on Shopee e-commerce. Meanwhile, partially online customer reviews have no significant effect on purchasing decisions, transaction security partially has a significant effect on purchasing decisions, and prices have a significant effect on purchasing decisions for Skintific beauty products on Shopee e-commerce.*

Keywords: *Online Customer Reviews, Transaction Security, Prices, and Purchasing Decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969 (Rusilawati et al., 2022). Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kepentingan militer. Namun, seiring berjalannya waktu, publik dapat menggunakan internet.

Pada zaman modern ini merawat kulit dengan menggunakan skincare dianggap sebagai investasi agar kulit tetap sehat dengan bertambahnya usia. Hal tersebut membuat permintaan produk skincare di pasaran sangatlah tinggi. Semakin beragamnya produk kecantikan keluaran baru membuat masyarakat tidak susah mencari produk yang berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut membuat pemilik brand skincare sedang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka dengan harga yang bersahabat sehingga mampu bersaing

dengan pasar.

Salah satu merek skincare yang baru yaitu Skintific adalah brand skincare asal Kanada yang mengutamakan perawatan untuk skin barrier. Skintific dimiliki oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, keduanya mendirikan Skintific yang merupakan brand yang beroperasi di industri perawatan kulit dan kosmetik di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific meluncurkan berbagai macam jenis skincare yaitu seperti masker wajah, pelembab, toner, serum, dan pembersih wajah.

Skintific merupakan brand skincare yang tergolong masih baru yang masuk di Indonesia dan sudah banyak dikenal masyarakat. Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline sekarang menjadi pembelian online yang menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* maupun *marketplace* secara signifikan. Berbagai macam *marketplace* seperti Shopee pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja *online*, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa.

Menurut CNN Indonesia (2023) Skintific berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam kurun waktu satu tahun. Beberapa di antaranya adalah penghargaan “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. Tidak berhenti sampai di situ, produk perawatan mata Skintific yaitu *360 Crystal Massager Lifting Eye Cream* juga memenangkan “*Best Eye Treatment*” dari Sociolla Awards.

Pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan Skintific sebagai “*Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*”. Skintific juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral, yaitu *5x Ceramide Moisturizer*, dan yang terbaru

ada *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Produk-produk ini menjadikan brand skincare Skintific berhasil menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia dan platform lainnya, bahkan meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022 (Kompas, 2023).

E-commerce adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet. Salah satu *e-commerce* besar yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee memiliki *pen-download* nomor satu terbanyak di Indonesia, namun masih berada di peringkat empat jumlah visitor perbulannya (Japarianto & Adelia, 2020). Sampai pada september 2019, lebih dari 50 juta pengunduh hanya dalam 4 tahun saja. Banyak penawaran yang dilakukan pihak Shopee seperti tersediannya fitur chat antara penjual dan pembeli. Pada tahun 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia. Aplikasi Shopee dapat diunduh pada iOS dan Android sehingga dapat memudahkan para penggunanya melakukan penjualan dan pembelian pada aplikasi ini. Perkembangan Shopee di Indonesia sangat pesat (Puanda & Rahmidani, 2021).

Saat ini Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* tanpa menggunakan perangkat computer, mudahnya berbelanja di *online shop* adalah alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Tidak hanya pembelinaupun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka secara otomatis akan mencari informasi dengan cara

melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung.

Tabel 1.1 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Periode Januari-Maret Tahun 2023

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Rata-Rata Kunjungan Situs
1.	Shopee	158 Juta
2.	Tokopedia	117 Juta
3.	Lazada	83,2 Juta
4.	Blibli	25,4 Juta
5.	Bukalapak	18,1 Juta

Sumber: Databoks, (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 selama periode Januari-Maret tahun 2023 Shopee menjadi peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yaitu rata-rata 158 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui pesaingnya. Dalam periode yang sama, Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, Blibli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta per bulan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review*. *Online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online (Filiari, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Alman & Mirza (2013) *online customer review* sering dimanfaatkan calon pembeli untuk memperoleh informasi yang kedepannya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Terdapat beberapa fenomena permasalahan yang terjadi di *e-commerce* shopee, fenomena tersebut terdapat pada *online customer review* bahwa pernah dikecewakan karena barang yang datang tidak sesuai dengan barang yang dipesan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain (2019) menyatakan bahwa

online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Setyowati (2019) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, konsumen juga memperhatikan keamanan bertransaksi dalam keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Menurut Park, (2006) mendefinisikan keamanan bertransaksi adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan data saat melakukan transaksi secara *online*. Di aplikasi Shopee konsumen yang ingin membeli barang perlu membuat *account* pada laman Shopee. Dalam membuat *account* tersebut wajib memasukkan informasi individu antara lain: nama lengkap konsumen, no hp, email serta informasi individu penting yang lain. Keharusan membuat *account* dengan memasukkan data pribadi membuat sebagian orang enggan melaksanakannya. Lebih dari 69% dari konsumen yang melaksanakan pembelian lewat online membatasi pembelian sebab khawatir dengan keamanan data pribadi (Mauludiyahwati, 2017). Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan melakukan pembelian dengan merasa aman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harun & Ayu Salma (2020) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Sedangkan menurut Napitupulu & Supriyono, (2023) Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat beberapa konsumen tidak mengerti mengenai fasilitas keamanan *e-commerce* Shopee dalam mengelolahkan menjaga data diri konsumen agar tidak tersebar.

Selain *online customer review* dan keamanan bertransaksi faktor yang tidak kalah pentingnya ialah harga. Menurut Malau (2017) harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa memfilter untuk mencar harga termurah dari penjual lain dengan produk yang sama guna melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratela & Taroreh 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen karena apabila harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang akan dirasakan, maka konsumen dengan sukarela membeli produk tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Listighfaroh (2019) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Harga Produk Kecantikan Skintific

Kategori Produk	Nama Produk	Harga
Skincare	Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser 80 ml	Rp 95.000
	Skintific 5X Ceramide Shoothing Toner 80ml	Rp 99.000
	Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer 30gr	Rp 139.000
	Skintific Truffle Biome Skin Reborn Cream Moisturizer 50gr	Rp 199.000
	Skintific All Day Light Sunscreen Mist SPF50 PA++++ 120ml	Rp 99.000
	Skintific Mugwort Clay Mask Stick 40gr	Rp 89.000
Makeup	Skintific Cover All Cushion UV SPF35 PA+++ 11ml	Rp 169.000
	Skintific Refil Cover All Cushion UV SPF35 PA+++ 11ml	Rp 119.000

Sumber: Shopee Official Skintific (2023)

Berdasarkan fenomena diatas mendorong peneliti melakukan penelitian ini yaitu dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Keamanan Bertransaksi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020-2022 Universitas Islam Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *e-commerce*?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific

pada *E-Commerce* Shopee.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce*Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce*Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce* Shopee.

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi terhadap penjual *online* di *E-Commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian dengan adanya *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga.

2. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menambah wawasan baru tentang pengaruh *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee. Pada mahasiswa FEB Angkatan 2020-2022 Universitas Islam Malang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee.
2. *Online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee
3. Keamanan bertransaksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee
4. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami. Berikut keterbatasan yang dialami oleh peneliti:

1. Berdasarkan nilai *adjusted R²* diketahui bahwa *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *e-commerce* Shopee sebesar 0,649. Dapat diketahui bahwa *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga dalam ketepatan

memprediksi keputusan pembelian produk Skintific pada *e-commerce* Shopee adalah sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

2. Penelitian ini terbatas, hanya pada lingkup kecil yaitu FEB Angkatan 2020-2022 Universitas Islam Malang. Sehingga penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup objek penelitian tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

- a. Pada perusahaan Skintific diharapkan tidak mudah puas dengan pencapaian yang sangat pesat. Sehingga diharapkan tetap meningkatkan inovasi produk.
- b. Kualitas produk Skintific harus tetap diperhatikan, karena produk Skintific sudah dikenal memiliki kualitas yang baik, meskipun Skintific bukan produk lokal.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan pertimbangan penelitian selanjutnya khususnya pada penelitian yang sama. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel yang kaun yang lebih banyak lagi untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Ahdiat, Adi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Amstrong, K. dan. (2001). *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk - Produk Bear Brand*. *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*.
- Andiani, F. (2019). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi MBS)*
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.
- Buchari Alma. (2016). *Variabel, Regresi. Terdapat Pengaruh Sale* Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.
- CNN Indonesia. (2023). *Viral, Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Skripsi Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis*. [file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani \(pnlitian trdhl\).pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf)
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Harun, A., & Ayu Salmah, N. N. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee*. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Keller, K. dan. (2016). *Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Pengaruh Store Atmospher, Lokasi, Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.

- Khammash. (2008). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Kompas.id. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Kotler dan Amstrong (2017), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- Miguens. (2008). Indikator Online Customer Review Dan Online Customer Rating. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan persepsi Resiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Lazada.co.id). Fakultas Ekonomi Universitas negeri Yogyakarta.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Park, Ki. dan. (2006). Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. [co. id](http://co.id) di Kota Semarang). *Universitas Negeri Semarang*, 1–86.
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2019). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi GrabFood Di Kota Bandung. *Jurnal Magisma*, 102–115.
- Rahmawati, E. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2019- 2021 P. *Kaos GL Dergisi*.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*, 4(1), 460–471.
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Siska Sri, A. (2022). Pengaruh Ulasan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Bertali.Co Pada E- Commerce Shopee. *Galang Tanjung*.

Sugiyono. (2017). Pengaruh Informasi Akuntansi Diferensial Terhadap Keputusan Alternatif Dan Dampaknya Terhadap Perencanaan Laba (Studi Kasus Pada Salah Satu Industri Keramik Naungan UPTD Litbang Keramik Plered). Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung. *Metode Penelitian ILMIAH*.

Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian industri manufaktur. *Metode Penelitian*.

Tsani, A.B., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh *E-Trust*, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1002-1012.

Viswanathan, R. A. dan. (2011). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.<https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>

Wijaya, T dan Paramita E,L. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelianm Kamera DSLR. *Research Methods and Organizational Studies*. Hlm 12-19. ISBN 978-602-70429-1-9

