

PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN EMINA DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS COKROAMINOTO YOGYAKARTA

Yosefina Purnama Sari¹, Rinaldi²

kimyosefinatk@gmail.com¹, rinaldi.tanjung15@gmail.com²

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Emina di Shopee pada mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini adalah ketatnya persaingan produk sunscreen di Shopee, di mana Emina masih berada pada peringkat kesepuluh dengan pangsa pasar sebesar 1,92%, sehingga perlu dipahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa yang ditentukan melalui purposive sampling dan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 6,457; sig. 0,000), sedangkan online customer review tidak berpengaruh signifikan (t hitung 0,079; sig. 0,937). Secara simultan, harga dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 47,910; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 49,7% (R Square 0,497). Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor dominan yang perlu diperhatikan pelaku usaha dalam strategi pemasaran produk sunscreen di marketplace.

Kata Kunci: Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Shopee, Sunscreen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi luring menjadi transaksi daring melalui platform e-commerce. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia menawarkan kemudahan berupa variasi produk, sistem pembayaran, gratis ongkir, serta fitur ulasan konsumen yang membantu calon pembeli memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian (Liswandari & Yulianto, 2023; Sahrila et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi industri kecantikan, khususnya produk sunscreen yang menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswa untuk melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet. Berdasarkan data Kompas.co.id periode Januari–Maret 2026, Emina menempati peringkat kesepuluh produk sunscreen terlaris di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 1,92%, jauh di bawah Wardah (9,72%), Facetology (6,32%), dan Azarine (6,31%). Kondisi ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya harga dan ulasan konsumen.

Dalam pembelian daring, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga ulasan konsumen (online customer review) menjadi bentuk electronic word of mouth yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk sebelum bertransaksi (Park & Lee, 2008; Sutanto & Aprianingsih, 2016, dalam Mutmainah, 2025). Selain ulasan, harga juga menjadi elemen rasional yang dipertimbangkan konsumen karena konsumen umumnya membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat produk sebelum membeli (Dian Pratiwi et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Febriyani et al. (2025) dan Liswandari dan Yulianto (2023) menemukan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Amin dan Rachmawati (2020) menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut pada objek dan subjek yang berbeda.

Mahasiswa sebagai konsumen aktif marketplace umumnya mempertimbangkan harga karena keterbatasan anggaran, namun tetap memperhatikan kualitas produk melalui ulasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian, serta (3) pengaruh harga dan online customer review secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Emina di Shopee pada mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan penjual dalam menyusun strategi pemasaran serta memperkaya kajian akademik di bidang perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu harga (X1) dan online customer review (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada mahasiswa aktif Universitas Cokroaminoto Yogyakarta yang memiliki akun Shopee dan pernah membeli produk sunscreen Emina.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif yang memiliki akun Shopee dan pernah membeli serta menggunakan produk sunscreen Emina melalui Shopee, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 0,1, yang menghasilkan sampel minimal sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel: harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat), online customer review (jumlah ulasan, rating, keaslian ulasan, kualitas komentar), dan keputusan pembelian.

Teknik analisis data meliputi uji validitas (perbandingan r-hitung dengan r-tabel), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi/ R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari 100 responden mahasiswa aktif Universitas Cokroaminoto Yogyakarta yang memiliki akun Shopee dan pernah membeli produk sunscreen Emina, melalui penyebaran kuesioner secara daring.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	17%
	Perempuan	83	83%
Usia	≤20 tahun	4	4%
	21–23 tahun	92	92%
	>23 tahun	4	4%
Frekuensi Pembelian	1–3 kali	71	71%
	4–5 kali	29	29%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Aanalisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel sebesar 0,1966 ($n = 100$; $\alpha = 0,05$). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Harga (X1)	8 item (X1.1–X1.8)	0,546 – 0,754	0,1966	Seluruh item valid
Online Customer Review (X2)	8 item (X2.1–X2.8)	0,320 – 0,700	0,1966	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	10 item (Y1–Y10)	0,453 – 0,726	0,1966	Seluruh item valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,810	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,596	0,60	Belum reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,773	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Variabel Harga (0,810) dan Keputusan Pembelian (0,773) dinyatakan reliabel karena melebihi 0,60. Variabel Online Customer Review memperoleh nilai 0,596, sedikit di bawah batas minimum, sehingga dikategorikan belum sepenuhnya reliabel meskipun seluruh itemnya telah valid; hasil analisis pada variabel ini perlu diinterpretasikan secara lebih hati-hati.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual (Kolmogorov-Smirnov)	0,086	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,086 lebih besar dari 0,05 sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

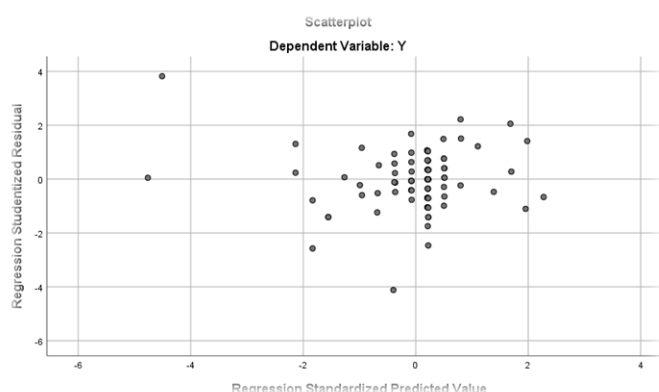
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,443	2,256	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Review (X2)	0,443	2,256	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Nilai Tolerance kedua variabel independen sebesar 0,443 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,256 (< 10), sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode grafik scatterplot. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan regresi $Y = 13,156 + 0,827X1 + 0,012X2 + e$.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig.
Konstanta	13,156	0,000
Harga (X1)	0,827	0,000
Online Customer Review (X2)	0,012	0,937

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Nilai konstanta sebesar 13,156 menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila harga dan online customer review bernilai tetap. Koefisien regresi harga sebesar 0,827 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,827 satuan, sedangkan koefisien online customer review sebesar 0,012 menunjukkan pengaruh positif namun sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	6,457	0,000	Berpengaruh signifikan
Online Customer Review (X2)	0,079	0,937	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Harga memperoleh signifikansi 0,000 ($< 0,05$) sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Online Customer Review memperoleh signifikansi 0,937 ($> 0,05$) sehingga tidak berpengaruh signifikan.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.	Keterangan
47,910	0,000	Harga dan OCR berpengaruh secara simultan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa harga dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,705	0,497	0,487

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Nilai R Square sebesar 0,497 menunjukkan bahwa harga dan online customer review mampu menjelaskan 49,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 50,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,457 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Koefisien regresi harga sebesar 0,827 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan manfaat harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nugroho et al. (2024), Arisandi (2025), serta Oktafiani dan Sari (2025) yang juga menemukan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Dominannya pengaruh harga sejalan dengan karakteristik responden yang merupakan mahasiswa dengan pertimbangan ekonomi yang kuat dalam membeli produk skincare.

Sebaliknya, online customer review (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,079 dengan signifikansi 0,937 ($> 0,05$), sehingga H2 ditolak. Koefisien regresinya sebesar 0,012 meskipun positif, namun secara statistik tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden tidak menjadikan ulasan konsumen sebagai pertimbangan utama, kemungkinan karena telah memiliki pengalaman atau pengenalan sebelumnya terhadap merek Emina, atau lebih mengutamakan faktor harga. Temuan ini berbeda dengan Febriyani et al. (2025), Mutmainah (2025), dan Pratiwi et al. (2025), namun sejalan dengan Amin dan Rachmawati (2020) yang juga menemukan online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Secara simultan, uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 47,910 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima; harga dan online customer review secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,497 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 49,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 50,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, dan rekomendasi dari orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun kedua variabel berkontribusi secara simultan, harga tetap menjadi faktor yang jauh lebih dominan dibandingkan online customer review dalam konteks penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Emina di Shopee pada mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (t hitung 6,457; sig. 0,000), sehingga H1 diterima; (2) online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 0,079; sig. 0,937), sehingga H2 ditolak; dan (3) harga dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 47,910; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 49,7% (R Square = 0,497), sehingga H3 diterima.

Hasil penelitian ini mengimplikasikan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat bagi perusahaan dan penjual produk sunscreen Emina di Shopee, sementara pengelolaan ulasan konsumen tetap perlu diperhatikan sebagai pelengkap dalam membangun kepercayaan pembeli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, promosi, atau online customer rating agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). DAMPAK RATING DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE. November, 1480–1494.
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI. 3(1), 301–313.
- Adawiyah, N., Hapshoh, A., Wusko, A. U., & Pasuruan, U. Y. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing , Online Customer Review , Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). 5(1), 10–18.
- Alyani, N., & Charitas, K. M. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). 2(January), 46–57.
- Amiyananda, F., Harahap, R., & Sanny, A. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). 11(2).
- Aprilia, E., & Buchori, R. (2023). PENGARUH HARGA , CUSTOMER REVIEW , DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA). 1–17.
- Arisandi, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 01, 1–13.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika, 2, 73–79.
- Destiana, E., & Rinaldi. (2023). (Studi Kasus Gerai Alfamidi Cabang Timoho , Kota Yogyakarta). JOURNAL COMPETEENCY OF BUSINESS, 7(1), 137–156.

- Dian Pratiwi, Syarthini Indrayani, A. N. A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee The Effect of Online Customer Reviews and Product Prices on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace. *jurnal bisnis mahasiswa*, April 2025.
- Dila, T., Palupi, E., & Aravik, H. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. 105–128.
- Dinda Ayu Selviana Saputri, Siti Chamidah, T. P. (2024). PENGARUH ULASAN ONLINE, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 217–224.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. 5(2).
- Fauzia Azahra, H. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI KFC GOLDEN CITY BEKASI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM Fauzia. *JURNAL EKONOMI*, 2.
- Ikaningtyas, M., Gading, S., Arafa, A., & Mayangsari, A. S. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik- Manik. 182–193.
- Lina Kholi Fitriana, M. B. (n.d.). PENGARUH E-WOM, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE. *Jurnal Manajemen Strategis*, 3(2), 24–40.
- Liswandari, T. A., & Yulianto, A. E. (2023). PENGARUH HARGA , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *jurnal ilmu dan riset manajemen*, 12.
- Marlien Bokko, Andri Prasetyo, N. N. (2025). Analysis of the Influence of Content Marketing , Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions that Impact Customer Loyalty of Skintific Sunscreen Products in Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 4(09), 1201–1219. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v4i09>
- Mia Adisty Amin, L. R. (2020). PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH. *jurnal ekonomika dan bisnis islam*, 3, 151–164.
- Mutmainah. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee konsumsi masyarakat , termasuk dalam kegiatan pembelian produk . Saat ini , konsumen tidak oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa , yang dipengaruhi o. 4(September).
- Nugroho, P., Wulandari, C. D., Damayanti, T., & Nadila, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik. 4(4), 907–914. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1296>
- Nur Fitria Febriyanti, R. D. b. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *JURNAL JIMEK*, 2(2).
- Nurul Fadilah Aswar, S.E., M. M. (2025). Perilaku Konsumen.
- Oktafiani, D., & Sari, C. M. (2025). Pengaruh Harga , Viral Marketing , Online Customer Review , dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology (Studi pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung). *Tijarah:jurnal ekonomi syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.59818/tijarah.v4i1.1578>
- Pakpahan, K. M. (2025). PENGARUH HARGA DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE DI. 3(4), 258–265.
- Radhyana Emalia Febriyani, Novia Nour Halisa, Setio Utomo, I. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN WARDAH MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA. 5(1), 1–10.
- Rinaldi. (2021). Dampak Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Peran Moderasi Gender (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI di Yogyakarta). *JOURNAL COMPETENCY OF BUSINESS*, 5(2).
- rini tesniwati, mella sri kancanawati, reni anggraini. (2025). Pengaruh Citra Merek , Promosi ,

- Persepsi Harga , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab. 4(2), 1974–1981.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2, 2722–2739.
- Sahrila abdul Rajak, Fadli Dahlan, M. Y. M. (2025). Pengaruh Harga, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Nuku). Ilmiah, Jurnal Pendidikan, Wahan, 11, 401–411.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. ALFABETA.