



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk New Fivez di Kota Palu

*The Influence of Product Quality, Online Customer Reviews, and Price Perception on Purchase Decisions for New Fivez Products in Palu City*

Nur Febriana<sup>1\*</sup>, Nur Hilal<sup>2</sup>, Nirmala Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdul Aziz Lamadjido

\*Corresponding Author: E-mail: [nurfebriana27@gmail.com](mailto:nurfebriana27@gmail.com)

### Artikel Penelitian

#### Article History:

Received: 2 May, 2025

Revised: 3 Jun, 2025

Accepted: 30 Jul, 2025

#### Kata Kunci:

Kualitas Produk, Online Customer Review, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Produk New Fivez

#### Keywords:

*Product Quality, Online Customer Reviews, Price Perception, New Fivez Product Purchase Decisions*

DOI: [10.56338/jks.v8i7.8208](https://doi.org/10.56338/jks.v8i7.8208)

#### ABSTRAK

Kualitas produk pada dasarnya adalah suatu cara yang dilakukan oleh produsen untuk menjamin produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan memberikan gambaran sistematis tentang fenomena yang diteliti dan mengukur hubungan antar variabel secara numerik. Kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk New Fivez Skincare di Kota Palu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,893 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 89,3%, sedangkan sisanya sebesar 10,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### ABSTRACT

Product quality is basically a way for producers to ensure that the products offered can meet the needs and provide satisfaction to consumers. This research is a survey study with a quantitative descriptive approach, which aims to provide a systematic overview of the phenomenon being studied and measure the relationship between variables numerically. Product quality, online customer reviews, and price perception simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for New Fivez Skincare products in Palu City. This is evidenced by the F test significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.893 indicates that the three independent variables are able to explain 89.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 10.7% is explained by other variables not included in this research model.

### PENDAHULUAN

Di era modern, seseorang tidak hanya harus memiliki kualitas diri yang baik, tetapi juga harus terlihat cantik dan menarik agar dapat diterima dan diakui oleh orang lain. Menjaga penampilan fisik yang baik adalah salah satu hal yang paling penting di dunia modern. Terkadang, penampilan fisik dapat membantu Anda berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain dengan lebih percaya diri. Untuk wanita, mempercantik diri adalah hal yang harus dilakukan setiap hari. Apabila kulit tubuh atau wajah Anda sehat, cerah, merona, dan bersinar, banyak wanita yang merasa lebih percaya diri.

Kebutuhan akan produk perawatan kulit meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan diri dan peran perempuan diberbagai bidang.

Belakangan ini, semakin banyak produk yang memiliki bentuk dan tampilan yang mirip, tetapi sekarang lagi banyak produk perawatan kulit palsu yang mengandung bahan berbahaya. sehingga perusahaan berusaha melakukan promosi untuk meyakinkan pelanggan bahwa barang-barang yang dijual oleh perusahaan memiliki keistimewaan yang unik dan berbeda dari barang-barang lain. Ketika sebuah perusahaan memiliki pangsa pasar tersendiri, setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasarnya sambil berusaha untuk memperluas wilayah pasarnya. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, pemasaran produk harus seimbang dengan keinginan dan harapan pelanggan terhadap barang yang dipasarkan. Hal ini akan memengaruhi keputusan pembeli.

Kualitas produk merupakan variabel terpenting dalam suatu perusahaan karena perusahaan harus teliti dalam mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkannya sehingga bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability), dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan melakukan pembelian secara berulang Ketika konsumen merasa puas dan cocok dengan produk tersebut. Biasanya konsumen akan memberikan penilaian dalam melakukan sebuah Keputusan pembelian terutama pada produk yang menurut mereka berkualitas (Haryadi et al., 2020).

Pada saat ini salah satu merek produk kecantikan telah menarik para pengguna skincare yaitu produk New Fivez. New Fivez merupakan produk kecantikan yang di produksi oleh PT. Essential di pasarkan di Kota Palu dan produk ini baru memasuki pasar pada awal tahun 2021. Meskipun dikatakan sebagai brand skincare baru namun New Fivez sudah berhasil menjual produk sampai 50.000 paket sekali kloter, dan telah memiliki 500 reseller resmi.

Pengaruh harga suatu produk pada keputusan konsumen juga sangat penting. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk harus dihindari. Penetapan harga yang tidak sesuai akan berdampak negatif pada penjualan produk, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan penurunan pangsa pasar konsumen terhadap produk tersebut (Adwimurti et al., 2023). Dalam konteks New Fivez, harga yang ditetapkan harus sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke merek lain, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Selain itu, di zaman sekarang, banyak produk sejenis yang berani menjual harga yang lebih rendah tetapi mengklaim memiliki kualitas yang sama dengan New Fivez. Maka pemilik New Fivez harus memperhatikan kedua aspek ini bagaimana harga yang ditawarkan New Fivez dibandingkan dengan kualitas produknya (apakah terjangkau, sesuai, atau mahal), serta bagaimana harga New Fivez dibandingkan dengan harga pesaing dengan kualitas yang sebanding. Pemahaman yang baik mengenai posisi harga New Fivez di pasar akan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi penetapan harga yang tepat dan meningkatkan daya saing produk.

Pada saat ini, selain faktor kualitas produk dan harga sehingga terjadinya pembelian suatu produk kosmetik juga biasanya dipengaruhi oleh online customer review. Online customer review merupakan komentar atau analisis yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Dalam memberikan ulasan para konsumen akan memberikan informasi seperti mengenai packaging, hingga manfaat dari produk tersebut, selain itu konsumen juga bisa memberikan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut (Zed et al., 2023). Hal ini sangat bermanfaat untuk calon konsumen dalam menentukan pilihannya

New Fivez cukup sering di review secara online oleh konsumennya, dari golongan selebgram hingga konsumen biasa. Hal ini terjadi karena New Fivez sering mengeluarkan produk produk baru yang selalu booming sehingga menarik konsumen untuk mencoba dan memberikan tanggapannya terhadap produk tersebut. New Fivez harus senantiasa mengawal hasil review dari produk produknya sendiri yang bisa digunakan untuk terus meningkatkan kualitasnya. Selain itu New Fivez juga harus menjaga nama baiknya didalam review online yang dilakukan oleh konsumennya agar bisa

mendapatkan feedback yang baik untuk calon konsumen baru maupun konsumen yang telah setia menggunakan produknya.

## **METODE**

Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan memberikan gambaran sistematis tentang fenomena yang diteliti dan mengukur hubungan antar variabel secara numerik. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari sampel yang mewakili populasi konsumen New Fivez Skincare di Kota Palu. Fokus penelitian adalah pada pengaruh kualitas produk (kinerja, keandalan, daya tahan, estetika), online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan data agar lebih mudah dipahami, sedangkan pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran data dalam bentuk angka dan analisis statistik. Penelitian ini menegaskan bahwa survei dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data, sehingga hasilnya dapat menggambarkan kondisi populasi secara menyeluruh dan objektif (Eka Dewi et al., 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk New Fivez Skincare di Kota Palu**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hal menarik terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk New Fivez Skincare di Kota Palu. Secara parsial, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa, secara berdiri sendiri, penilaian konsumen terhadap kualitas produk New Fivez Skincare mungkin tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, perlu diingat bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen secara tidak langsung atau dalam kombinasi dengan faktor lainnya.

Secara simultan, kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kombinasi dari ketiga faktor ini. Kualitas produk tidak cukup untuk mendorong pembelian dikarenakan konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah serta banyaknya online customer review walaupun dengan kualitas produk yang hampir sama dengan produk lainnya.

Berdasarkan tabel Coefficients, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,191. Karena nilai signifikansi  $0,191 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk "New Fivez".

Hal ini bisa menjelaskan bahwa tidak semua Kualitas Produk mempengaruhi proses Keputusan Pembelian terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dan banyak di review sehingga memiliki daya tarik dan rasa aman bagi pengguna. Ini berarti bahwa Kualitas Produk "New Fivez" tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian telah menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah penelitian oleh Laila, E. J. (2018) yang meneliti konsumen Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek, Kabupaten Lima Puluh Kota. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,053 ( $>0,05$ ), sehingga kualitas produk bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di toko tersebut. Penelitian lain oleh Ayuningtyas (2021), Nauroh (2022), Nazarudin (2023), dan Anggraeni (2024) pada beberapa UMKM di Jember dan Lumajang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara faktor harga dan citra merek justru lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Hasil-hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan pada produk New Fivez Skincare, di mana kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk New Fivez Skincare di Kota Palu**

Penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk New Fivez Skincare. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan ulasan dan testimoni dari konsumen lain sebelum membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang belum pernah mereka coba

sebelumnya. Online customer review berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga, memberikan gambaran tentang pengalaman orang lain dengan produk tersebut, baik dari segi kualitas, efektivitas, maupun kepuasan secara keseluruhan.

Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk New Fivez Skincare. Ketika konsumen melihat bahwa orang lain memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan kekhawatiran, yang dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Online customer review juga dapat membantu konsumen mengurangi risiko yang dirasakan. Membeli produk skincare adalah keputusan yang personal dan seringkali melibatkan risiko, karena setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda dan mungkin bereaksi berbeda terhadap produk yang berbeda. Dengan membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih baik tentang bagaimana produk tersebut bekerja pada berbagai jenis kulit, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan mengurangi risiko ketidakpuasan.

Berdasarkan tabel Coefficients, nilai signifikansi untuk variabel Online Customer Review adalah 0,026. Karena nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk "New Fivez". Hal ini mengindikasikan bahwa Online Customer Review memiliki

dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli "New Fivez". Maka perlu terus di tingkatkan pengaruh online customer review, karena hal ini sangat mendukung informasi produk New Fivez.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zed et al. (2023), yang menunjukkan bahwa online customer review memiliki reliabilitas yang memadai dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggarisbawahi pentingnya bagi New Fivez Skincare untuk secara aktif mengelola dan memantau online customer review. Ini dapat dilakukan dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah mereka membeli produk, merespons ulasan dengan cepat dan profesional, serta menggunakan ulasan sebagai umpan balik untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Fenomena yang dapat dilihat dari penelitian ini adalah online customer review telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi produk New Fivez Skincare. Ulasan positif di media sosial, platform e-commerce, dan situs web ulasan dapat menarik minat konsumen potensial dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, New Fivez Skincare perlu berinvestasi dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan online customer review untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

## **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk New Fivez Skincare di Kota Palu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk New Fivez

Skincare. Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen merasakan nilai yang mereka dapatkan sehubungan dengan harga yang mereka bayarkan. Jika konsumen merasa bahwa harga produk New Fivez Skincare sepadan atau bahkan lebih rendah dari nilai yang mereka terima, mereka akan cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang mereka harapkan, mereka mungkin akan mencari alternatif lain.

Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi dapat diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun ini tidak selalu benar. Namun, dalam industri skincare, di mana kualitas bahan dan formulasi sangat penting, harga

dapat menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen tentang seberapa efektif dan aman suatu produk.

Penting untuk dicatat bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti merek, reputasi, kualitas produk, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, New Fivez Skincare perlu memahami bagaimana konsumen di Kota Palu mempersepsikan harga produk mereka dan faktor-faktor apa yang memengaruhi persepsi tersebut.

Berdasarkan tabel Coefficients, nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Harga adalah 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk "New Fivez". Ini menunjukkan bahwa bagaimana konsumen memandang harga "New Fivez"

(apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai) sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadira (2024) dan Alief et al. (2022), yang juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen, meskipun terdapat faktor lain seperti kualitas produk dan online customer review yang juga memengaruhi keputusan pembelian

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk New Fivez Skincare di Kota Palu. Dengan memahami bagaimana kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga memengaruhi konsumen, New Fivez Skincare dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang positif.

Penelitian ini telah melibatkan sejumlah responden yang menjadi subjek pengamatan. Responden tersebut telah memberikan tanggapan terhadap instrumen penelitian yang disajikan dalam bentuk kuesioner. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, karakteristik responden dapat diklasifikasikan menurut beberapa aspek demografis yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilaksanakan pada periode tertentu dengan memperhatikan keterwakilan populasi yang menjadi target penelitian. Responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki pengalaman dalam melakukan keputusan pembelian produk yang menjadi objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki validitas yang memadai.

Karakteristik responden yang diidentifikasi dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek yang dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai latar belakang responden. Aspek-aspek tersebut menjadi pertimbangan penting dalam menganalisis pola keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden.

## KESIMPULAN

Kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk New Fivez Skincare di Kota Palu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,893 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 89,3%, sedangkan sisanya sebesar 10,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk New Fivez Skincare di Kota Palu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,191 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah pengaruh positif sebesar 0,068, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen New Fivez Skincare di Kota Palu tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk New Fivez Skincare di Kota Palu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,137 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan atau review dari konsumen lain menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk New Fivez Skincare.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk New Fivez Skincare di Kota Palu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,646 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai koefisien regresi yang relatif besar menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk New Fivez Skincare di Kota Palu.

#### **SARAN**

Dalam aspek Kualitas Produk untuk meningkatkan pengakuan merek dan memperkuat posisi New Fivez di pasar, disarankan agar perusahaan fokus pada peningkatan kualitas produk melalui uji lab mandiri yang transparan. Ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk melalui kolaborasi dengan dokter atau ahli kulit, memperluas saluran distribusi, dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penting juga untuk terus meningkatkan konsistensi dalam komunikasi merek untuk membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Dalam aspek Harga untuk menarik lebih banyak segmen pasar, perusahaan bisa mempertimbangkan untuk menawarkan varian harga yang lebih bervariasi. Misalnya, menawarkan paket promo atau diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, serta menawarkan ukuran kemasan yang lebih kecil dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen yang mencari produk dengan harga lebih rendah. Hal ini akan memberikan lebih banyak fleksibilitas kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka.

Dalam aspek Online Customer Review produk New Fivez dapat dipromosikan melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau Facebook, di mana konsumen lebih aktif mencari informasi dan ulasan tentang produk kecantikan. Kolaborasi dengan influencer atau beauty vlogger yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan cara ini, informasi mengenai manfaat dan kualitas produk dapat tersebar lebih luas dan lebih cepat. Selain itu, perusahaan harus terus memantau dan merespons ulasan konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abi Mantara, M., Luh Wayan Sayang Telagawathi, N., Nyoman Yulianthini, N., & Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Bali, F. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. Vol. 2, Issue 1.
- Adila, B. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Kota Surakarta).
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. Vol. 3, Issue 1. <https://Journal.Moestopo.Ac.Id/Index.Php/Jmb/>
- Alif, M., & Rochim, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Wilayah Surabaya Barat).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 14.
- Antonia, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang). Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 2, Issue 2.
- Assaukani, A. N., Muhamad Pauzy, D., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan

---

Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pd. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2, 137–149.

- Effiyaldi, Paul Karolus Pasaribu, J., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Kumara Hati, S., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jumanage*, 1, 94–102. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Eka Dewi, F., Kuntardina, A., Adiputra, E., Ti, S., Ekonomi, J., & Dan Bisnis, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017).
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 80–98.
- Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, & Rachman, R. (2020). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pedagang Ikan Di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8, 204–214.
- Mardiana, D., Sijabat, R., & Artikel, I. (2021). Widyacipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.
- Nadira, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Shopee (Studi Kasus Pada Remaja Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).
- Nurlia, R., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi (Studi Kasus Mobil Pejero Sport Cabang Lampung Selatan) Sekretariat Daerah Kota Metro.
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada Lpk Barokah Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 11.