

## Pengaruh Ulasan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Bouquet* Pada shopee ByLinar Di Daerah Khusus Jakarta

<sup>1</sup> Linarotul Fitriah, <sup>2</sup>Irmal

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan  
Email : [linarotul12@gmail.com](mailto:linarotul12@gmail.com), [dosen01047@unpam.ac.id](mailto:dosen01047@unpam.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to examine the effect of product reviews and price on purchasing decisions for bouquet products on Shopee ByLinar using a descriptive quantitative method. The research sample consisted of 97 respondents selected through probability sampling using the Slovin formula, and the data were analyzed using SPSS version 29. The results show that product reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 7.971 + 0.819X_1$ , a correlation coefficient of 0.735, and a coefficient of determination of 56.3%, while price also has a positive and significant effect with the regression equation  $Y = 5.047 + 0.897X_2$ , a correlation coefficient of 0.886, and a coefficient of determination of 78.3%. Simultaneously, product reviews and price have a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 1.697 + 0.220X_1 + 0.753X_2$ , a correlation coefficient of 0.896, and a coefficient of determination of 80.3%, supported by t-test values of 11.232 and 18.915 and an F-test significance value of  $< 0.05$ . Therefore, it can be concluded that product reviews and price are important factors influencing purchasing decisions for bouquet products on Shopee ByLinar.*

**Keywords:** *Product Reviews, Price, Purchasing Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian bouquet pada Shopee ByLinar dengan metode kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang diperoleh melalui probability sampling menggunakan rumus Slovin dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 7,971 + 0,819X_1$ , nilai koefisien korelasi 0,735, dan koefisien determinasi 56,3%, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan dengan persamaan regresi  $Y = 5,047 + 0,897X_2$ , nilai koefisien korelasi 0,886, dan koefisien determinasi 78,3%. Secara simultan, ulasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 1,697 + 0,220X_1 + 0,753X_2$ , nilai koefisien korelasi 0,896, dan koefisien determinasi 80,3%, yang diperkuat oleh hasil uji t dengan nilai 11,232 dan 18,915 serta hasil uji F dengan signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan produk dan harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian bouquet pada Shopee ByLinar.

**Kata kunci:** Ulasan Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

### LATAR BELAKANG

Buket dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki makna yang sangat luas dan konteks yang kompleks. Kata ini berasal dari Bahasa Prancis “*bouquet*” dan sering di gunakan dalam konteks hiasan atau hadiah. Secara umum, buket merujuk pada karangan bunga yang diatur dengan rapi dan indah. Namun, jika kita melihat ke belakang, kita dapat melihat bahwa kata buket memiliki sejarah yang panjang dan kaya. Buket telah menjadi bagian dari perayaan dan upacara tradisional di Indonesia selama berabad-abad. Karangan bunga yang indah ini sering digunakan untuk menghiasi acara-acara spesial seperti pernikahan, ulang tahun, dan hari raya.

ByLinaR Florist merupakan brand florist yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat modern dalam memberikan hadiah yang bermakna. ByLinaR florist menghadirkan berbagai kategori produk seperti *tomakase bouquet*, *wedding bouquet & engagement flowers*, *gift florist*, serta rangkaian dekoratif lainnya. Setiap bouquet yang di ciptakan merupakan rangkaian yang inovatif, elegan, dan sarat makna, dirancang dengan sentuhan estetik khas ByLinaR. Seluruh rangkaian dibuat dengan

pemilihan bunga terbaik, teknik merangkai yang detail, dan konsep desain yang didukung oleh kreativitas tinggi untuk menghasilkan *bouquet* yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan lebih dalam dan berkesan.

Keputusan pembelian menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidapuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Keputusan pembelian dalam arti yang umum adalah *a decision is the selection of an option from two or more alternative choices* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Customer / Penjualan Bouquet Bylinar di Shopee (2022–2025)**

Tahun	Pengunjung	Jumlah penjualan (item)	Keterangan
2022	492	696	Penjualan awal
2023	925	600	Mengalami penurunan
2024	1002	828	Mengalami kenaikan
2025	876	573	Mengalami penurunan

Sumber: Data Penjualan Shopee Bouquet Bylinar (2022-2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat di simpulkan bahwa jumlah pengunjung dan penjualan bouquet ByLinar di Shopee selama periode 2022–2025 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022, penjualan berada pada tahap awal dengan 492 pengunjung dan 696 item terjual. Pada tahun 2023, jumlah pengunjung meningkat menjadi 925, namun penjualan menurun menjadi 600 item, yang menunjukkan bahwa peningkatan pengunjung belum diikuti oleh keputusan pembelian. Pada tahun 2024, pengunjung dan penjualan sama-sama meningkat menjadi 1.002 pengunjung dan 828 item. Namun, pada tahun 2025 kembali terjadi penurunan dengan 676 pengunjung dan 573 item terjual. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor tertentu, seperti ulasan produk dan harga, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga Kompetitor Bouquet Di Ibukota Jakarta 2022-2025**

No	Nama Toko	Daftar		
		<i>Fresh Flower</i>	<i>Bouquet Tolak Angin</i>	<i>Snack Bouquet</i>
1	Bylinar	Rp 385.000	Rp 125.000	Rp 250.000
2	Phane Florist	Rp 280.000	Rp 150.000	Rp 210.000
3	Clarkia Floristry	Rp 350.000	Rp 200.000	Rp 255.000
4	Aqua&Rose	Rp 320.000	Rp 220.000	Rp 300.000
5	Thehannaflorist	Rp 450.000	Rp 175.000	Rp 275.000

Sumber: Di Olah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.2 yang menunjukkan perbandingan harga antara berbagai kompetitor di Jakarta untuk produk bouquet Bylinar, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Fahmi (2017:140), seorang pemimpin yang mampu meningkatkan kualitas kinerja karyawan akan mempengaruhi pencapaian kualitas produk sesuai dengan harapan. Dalam konteks harga produk bouquet Bylinar, harga yang tepat akan

meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas dan desain bunga yang ditawarkan, akan memperkuat daya tarik produk di pasar, serta mendorong penjualan yang lebih tinggi dan keberlanjutan perusahaan. Berdasarkan research gab dan fenomena yang terjadi peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, pengaruh ulasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian *bouquet* pada Shopee Bylinar di Ibukota Jakarta.

**Tabel 1.3**  
**Ulasan *Bouquet* Bylinar Di Shopee Tahun 2022-2024**

Indikator Ulasan Produk	Jumlah Keluhan			
	2022	2023	2024	2025
<i>Rating</i> , Pembeli tidak puas memberi <i>rating</i> rendah (2-3 bintang)	19	25	20	35
Kualitas <i>bouquet</i> , tidak sesuai ( <i>review</i> buruk kualitas <i>bouquet</i> )	17	14	10	20
Harga, terlalu tinggi di dibandingkan dengan kualitas	10	15	12	19
Pengiriman, terlambat tidak sesuai estimasi	15	10	8	15
Layanan penjual, tidak responsif terhadap pertanyaan.	20	5	15	25

Sumber: *Ulasan Shopee Bouquet Bylinar (2022 -2025)*

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa keluhan konsumen Bouquet Bylinar di Shopee selama periode 2022–2025 mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat pada tahun 2025. Keluhan yang paling dominan adalah rating rendah dari pembeli, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk maupun layanan. Keluhan terkait kualitas bouquet, harga yang dinilai tidak sesuai, pengiriman yang terlambat, serta layanan penjual yang kurang responsif masih muncul setiap tahun. Meskipun sempat menurun pada tahun 2023 dan 2024, peningkatan kembali pada tahun 2025 menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan belum sepenuhnya konsisten, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen**

Menurut Afandi (2018:1) “manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”.

### **2.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2012:1) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta memperluas pelanggan dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Kotler menekankan pentingnya pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.”

### **2.3 Ulasan Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:145) Ulasan produk adalah "komentar atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen tentang pengalaman mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Ulasan mencakup aspek kualitas, kinerja, kepuasan, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, serta dapat memengaruhi calon konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan."

## **2.4 Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh bob sabran (2011:67) Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang memperlihatkan karakteristik populasi atau fenomena yang tengah diteliti. Hingga akhirnya metode penelitian ini utamanya fokus pada menjelaskan objek penelitian dan menjawab peristiwa atau fenomena apa yang terjadi. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan- bahan dokumenter. Adapun tujuan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif ini adalah untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan.

### **3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian di lakukan pada Bylinar Florist yang beralamat Jl. KH. Hasyim Pondok Cabe No. 55, RT.6/RW.1, Kembangan Utara, Kembangan, Jakarta Barat, 11610. Waktu penelitian adalah waktu yang menunjukkan kapan penelitian ini dilaksanakan terhadap perusahaan tersebut. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu dari bulan Juni 2024 sampai Desember 2025 setelah semua kebutuhan data dan informasi tercukupi.

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:215) berpendapat “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasinya adalah konsumen yang membeli produk *bouquet* pada shopee Bylinar di Daerah Khusus Jakarta berjumlah 2984 konsumen.

Menurut Sugiyono (2019:215) “sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. menurut Arikunto (2018:131), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Menurut Sugiyono (2019:81) “Teknik sampling ialah tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”. Dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2019:118) “probability sampling adalah teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang sama setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel salah satu teknik probability sampling adalah simple random sampling”. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah rumus Slovin dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 konsumen dan semua adalah merupakan konsumen yang telah membeli *bouquet* pada shopee Bylinar.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Uji Instrumen Data Penelitian**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat dilapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian instrumen data diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel yang diteliti memiliki fungsi sebagai alat pembuktian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

**1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan SPSS Versi 29 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen valid
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen tidak

Nilai  $r$  tabel sebesar 0,1996 diperoleh dari tabel distribusi  $r$  Product Moment Pearson dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ , di mana  $n$  merupakan jumlah responden penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 97 orang, sehingga diperoleh  $df = 95$ , yang menghasilkan nilai  $r$  tabel sebesar 0,1996. Berdasarkan hasil pengujian yang di lakukan oleh peneliti di dapatkan hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Validitas Ulasan Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Ulasan positif dari pembeli lain membuat saya tertarik membeli <i>bouquet</i> di shopee Bylinar.	0,551	0,1996	Valid
2	Saya sering membaca ulasan sebelum memutuskan membeli <i>bouquet</i> di shopee Bylinar.	0,574	0,1996	Valid
3	Ulasan pada shopee Bylinar yang disertai foto membantu saya mempercayai kualitas produk.	0,468	0,1996	Valid
4	Saya lebih percaya pada toko yang memiliki banyak ulasan positif.	0,445	0,1996	Valid
5	Ulasan negatif membuat saya ragu untuk membeli <i>bouquet</i> di shopee Bylinar.	0,460	0,1996	Valid
6	Saya memperhatikan rating bintang sebelum membeli produk <i>bouquet</i> di shopee Bylinar.	0,662	0,1996	Valid
7	Ulasan <i>bouquet</i> di shopee Bylinar yang detail memengaruhi keputusan pembelian saya.	0,607	0,1996	Valid
s	Saya membandingkan ulasan antar toko sebelum memilih untuk membeli <i>bouquet</i> di shopee Bylinar.	0,592	0,1996	Valid
9	Ulasan pelanggan membantu saya memahami kualitas produk <i>bouquet</i> di shopee Bylinar.	0,598	0,1996	Valid
10	Ulasan pelanggan membantu saya memahami kualitas produk <i>bouquet</i> di shopee Bylinar.	0,667	0,1996	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil pengujian validitas terhadap seluruh

pernyataan pada variabel Ulasan Produk ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel (0,1996). Hal ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel ulasan produk secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria uji validitas. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan telah layak dan dapat dipercaya untuk diolah serta dianalisis lebih lanjut sebagai data penelitian. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Validitas Harga ( $X_2$ )**

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Harga <i>bouquet</i> di Shopee Bylinar menurut saya terjangkau.	0,676	0,1996	Valid
2	Harga di Shopee Bylinar sebanding dengan desain dan kualitas <i>bouquet</i> .	0,728	0,1996	Valid
3	Harga yang sesuai dengan kualitas membuat saya yakin untuk membeli <i>bouquet</i> di shopee Bylinar.	0,639	0,1996	Valid
4	Diskon atau potongan harga memengaruhi keputusan pembelian <i>bouquet</i> di shopee Bylinar.	0,594	0,1996	Valid
5	Saya merasa harga <i>bouquet</i> di shopee Bylinar lebih bersaing dibanding toko lain.	0,660	0,1996	Valid
6	Harga <i>bouquet</i> di Shopee Bylinar sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	0,736	0,1996	Valid
7	Saya mempertimbangkan ongkos kirim sebagai bagian dari harga total.	0,525	0,1996	Valid
8	Harga <i>bouquet</i> di shopee Bylinar menurut saya cukup wajar dibanding toko lain.	0,696	0,1996	Valid
9	Harga <i>bouquet</i> di shopee Bylinar sesuai dengan hasil yang diinginkan.	0,664	0,1996	Valid
10	Saya tidak masalah membayar lebih jika kualitas <i>bouquet</i> di shopee Bylinar lebih baik.	0,584	0,1996	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil pengujian validitas terhadap seluruh pernyataan pada variabel Harga ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung pada masing-masing item lebih besar daripada  $r$  tabel (0,1996). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria uji validitas. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk diolah serta dianalisis lebih lanjut sebagai data penelitian.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Keputusan saya membeli <i>bouquet</i> di shopee Bylinar karena memiliki kualitas yang baik.	0,618	0,1996	Valid
2	Saya tertarik membeli <i>bouquet</i> di shopee Bylinar karena dibeli banyak orang.	0,728	0,1996	Valid
3	Saya membeli <i>bouquet</i> di shopee Bylinar setelah mempertimbangkan berbagai pilihan.	0,744	0,1996	Valid
4	<i>Bouquet</i> yang saya beli di shopee Bylinar sesuai keinginan, harapan dan kebutuhan saya.	0,691	0,1996	Valid
5	<i>Bouquet</i> di shopee Bylinar memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi.	0,675	0,1996	Valid
6	Ketersediaan stok <i>bouquet</i> di shopee Bylinar secara luas mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0,673	0,1996	Valid

**Pengaruh Ulasan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bouquet Pada shopee Bylinar Di Daerah Khusus Jakarta**

7	Saya membeli bouquet di shopee Bylinar karena percaya dengan reputasi toko.	0,651	0,1996	Valid
8	Saya membeli bouquet setelah membandingkan harga dan ulasan.	0,649	0,1996	Valid
9	Keputusan saya membeli bouquet di shopee Bylinar sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pembeli sebelumnya.	0,720	0,1996	Valid
10	Saya memilih bouquet di shopee Bylinar karena ulasan dan harga yang menarik.	0,716	0,1996	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil pengujian validitas terhadap seluruh pernyataan pada variabel Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar daripada r tabel (0,1996). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel harga secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan layak untuk diolah serta dianalisis lebih lanjut sebagai data penelitian dalam tahap pengujian berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Ghazali (2014:47) “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

- a. Jika nilai *Cronbatch Alpha* > 0,60, maka instrumen reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbatch Alpha* < 0,60, maka instrumen tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS) for window Versi 26*, yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen**

Variabel	CronbatchAlpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Ulasan produk (X <sub>1</sub> )	0,741	0.60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,844	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,872	0.60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan variabel Ulasan Produk (X<sub>1</sub>), Harga X<sub>2</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dinyatakan reliabel, dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Chronbath Alpha* lebih besar dari 0,60. Seluruh instrument memiliki tingkat konsistensi yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Maka, kuesioner yang digunakan dapat dipercaya serta layak untuk digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data penelitian pada tahap analisis selanjutnya.

### 4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis

dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala- gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Versi 29*. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas.

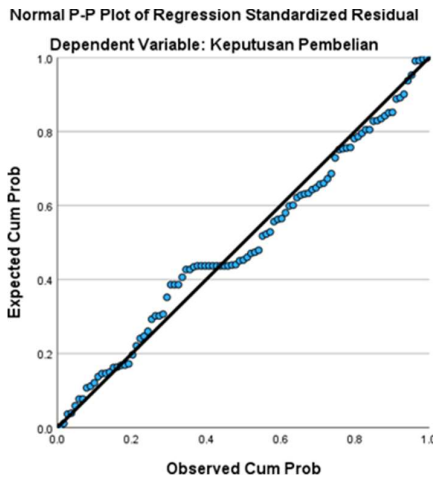
**1. Uji Normalitas**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov* Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,06281688
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,068
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka hasil dari uji normalitas dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) diatas menunjukkan diperoleh nilai signifikansi  $0,200 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.



Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 29 (2025)

**Gambar 4.2**  
**Grafil P-P Plot Uji Normalitas**

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**2. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistic Keputusan pembelian Sebagai Variabel Dependen**

Variabel	Colinerity Statistics	
	Tolerance	VIF
Ulasan produk (X <sub>1</sub> )	0,476	2,099
Harga (X <sub>2</sub> )	0,476	2,099

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,476 dan variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,476, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel yaitu sebesar 2,099, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

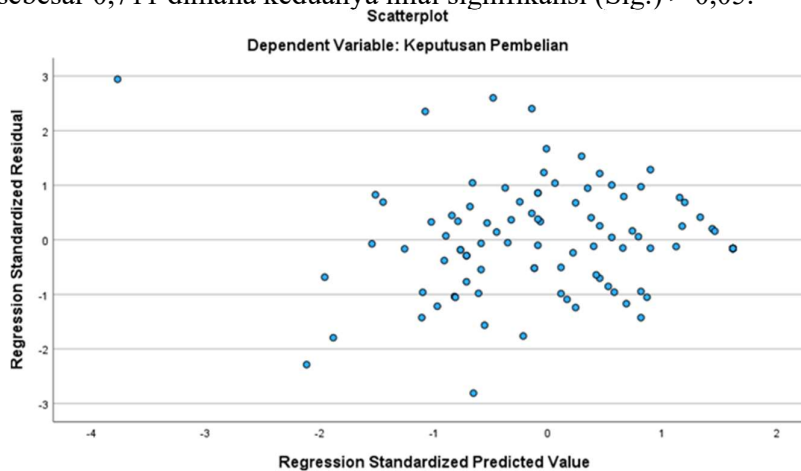
**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,343	5,871		0,740	0,464
	Ulasan Produk	-0,015	0,092	-0,027	-0,162	0,872
	Harga	-0,038	0,103	-0,062	-0,373	0,711

a. Dependent Variable : ABS\_RES

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS 29 (2025)

Glejser test model pada variabel Ulasan produk (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,872 dan Harga (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,711 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.



**Gambar 4.3**  
**Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian

hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

**4. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 <sup>a</sup>	0,803	0,799	2,085	1,960

a. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.960 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

**4.3 Uji Hipotesis**

**1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Ulasan Produk (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
					B
1	(Constant)	5,525	3.384	1,633	0.106
	Ulasan Produk	0.872	0.078	0.750	11,232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.27, variabel ulasan produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t hitung sebesar 11,232 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
					B
1	(Constant)	4,495	2,067	2,175	0.032
	Harga	0.910	0.048	0.886	18,915

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.27, variabel harga (X<sub>2</sub>) memiliki nilai t hitung sebesar 18,915

dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , yang lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.28**

**Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Ulasan produk (X1)  
dan Harga (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1928,033	2	964,017	129,376	$<.001^b$
	Residual	700,420	94	7,451		
	Total	2628,454	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 29 (2025)

Tabel 4.28, diperoleh nilai F hitung sebesar  $129,376$  dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , yang lebih kecil dari  $0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bouquet pada Shopee Bylinar.

**Pembahasan Penelitian**

**1. Pengaruh Ulasan Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,971 + 0,819X_1$ . Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan ulasan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar  $0,819$  poin. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar  $0,735$  menunjukkan bahwa hubungan antara ulasan produk dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar  $0,540$  menunjukkan bahwa  $54,0\%$  keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan produk, sedangkan  $46,0\%$  sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung  $> t$  tabel ( $10,566 > 1,985$ ), yang diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian bouquet pada Shopee ByLinar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hikmah Dwi Ningrum dan Ali Maddinsyah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mendukung temuan dalam penelitian ini bahwa ulasan produk sebagai representasi pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

**2. Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,047 + 0,897X_2$ . Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar  $0,897$  poin. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar  $0,886$  menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan

pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,785 menunjukkan bahwa 78,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, sedangkan 21,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ( $18,614 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana hasil regresi menunjukkan koefisien regresi harga bernilai positif dan nilai R Square yang cukup besar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga mendukung temuan dalam penelitian.

### **3. Pengaruh Ulasan Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 1,697 + 0,220X_1 + 0,753X_2$ . Nilai konstanta sebesar 1,697 menunjukkan bahwa apabila variabel ulasan produk dan harga dianggap bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 1,697. Koefisien regresi ulasan produk sebesar 0,220 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan ulasan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 poin, dengan asumsi variabel harga dianggap konstan. Sementara itu, koefisien regresi harga sebesar 0,753 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,753 poin, dengan asumsi variabel ulasan produk dianggap konstan. Hasil uji t menunjukkan bahwa ulasan produk dan harga masing-masing memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk yang baik dan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini didasari atas penelitian terdahulu mengenai ulasan produk, harga dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan diolah dengan menggunakan SPSS versi 29. Kuesioner disebarikan kepada 97 responden yang membeli produk *Bouquet* di shopee Bylinar. Pada penelitian ini, diperoleh hasil analisis dan pembahasan tentang ulasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee Bylinar. Maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

#### **1. Ulasan Produk ( $X_1$ )**

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel ulasan produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 7,971 + 0,819X_1$ . Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ( $10,566 > 1,985$ ) serta diperkuat oleh nilai signifikansi  $p$  value  $< 0,05$  ( $< 0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bouquet pada Shopee ByLinar.

#### **2. Harga ( $X_2$ )**

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ), yang ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 5,047 + 0,897X_2$ . Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $18,614 > 1,985$ ) serta diperkuat oleh nilai signifikansi  $\rho$  value  $<$   $0,05$  ( $<$   $0,001 <$   $0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bouquet pada Shopee ByLinar.

### **3. Ulasan Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ )**

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara ulasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ), yang ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 15,376 + 0,414 X_1 + 0,173 X_2$ . Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar  $0,685$  menunjukkan bahwa variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $11,995 > 2,700$ ) serta nilai signifikansi  $\rho$  value  $<$   $0,05$  ( $0,000 <$   $0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti ulasan produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee ByLinar di DKI Jakarta. Kesimpulan ini didukung oleh nilai signifikansi uji  $F$  sebesar  $<$   $0,001$  yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan berbagai keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk pengembangan riset selanjutnya, antara lain:

5. Fokus Variabel: Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu Ulasan Produk dan Harga. Terdapat  $26,4\%$  variasi Keputusan Pembelian yang belum dapat dijelaskan, mengindikasikan bahwa masih banyak faktor lain yang juga berperan signifikan.
6. Lingkup Geografis: Lokasi penelitian terbatas pada konsumen yang berada di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi atau diterapkan sepenuhnya pada konsumen di luar wilayah tersebut.
7. Waktu Penelitian: Data dikumpulkan secara *cross-sectional* (satu waktu), sehingga tidak mampu menangkap perubahan perilaku atau tren pembelian dari waktu ke waktu.
8. Sumber Data: Data bersumber dari kuesioner yang didasarkan pada persepsi responden, sehingga terdapat potensi bias jawaban.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Shopee ByLinar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

#### **1. Ulasan Produk**

Berdasarkan hasil penelitian, ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Shopee ByLinar disarankan untuk terus meningkatkan kualitas ulasan produk yang ditampilkan, baik dari segi jumlah maupun isi ulasan. Penjual dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan detail setelah melakukan pembelian, seperti ulasan mengenai kualitas bunga, kerapian buket, kesesuaian produk dengan foto, serta ketepatan waktu pengiriman. Dengan semakin banyaknya ulasan positif dan informatif, kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga dapat mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

#### **2. Harga**

Berdasarkan hasil penelitian, harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Shopee ByLinar disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, penjual dapat memberikan variasi harga sesuai dengan jenis buket, ukuran, dan bahan bunga yang digunakan, serta memanfaatkan promo seperti potongan harga, voucher, atau gratis ongkir. Strategi penetapan harga yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat daya saing di marketplace Shopee.

### 3. Keputusan Pembelian

Secara simultan, ulasan produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee ByLinar disarankan untuk mengelola kedua faktor tersebut secara seimbang. Harga yang kompetitif perlu didukung oleh ulasan produk yang positif dan terpercaya agar konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan menjaga konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta strategi harga yang sesuai, Shopee ByLinar diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep, dan indikator*. Jakarta: Media Inovasi.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiasa, I. G. (2021). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi dalam pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Busro, M. (2018). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Edison, S., dkk. (2018). *Pemasaran dan perilaku konsumen* (Edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, I. (2017). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi ke-2). Jakarta: Alfabeta.
- Firmansyah. (2018). *Manajemen: Seni dan ilmu pengelolaan sumber daya manusia*. Jakarta: Andi.
- Ganyang, A. (2018). *Perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartati, L. (2023). *Dinamika ekonomi bisnis: Strategi dan tantangan di pasar kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Maolani, R. A., & Cahyana, U. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-6). Jakarta: Erlangga.
- Pratama, A. (2023). *Strategi pemasaran: Analisis dan implementasi*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-10). Jakarta: Erlangga.
- Sinambela, A. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. J. (2009). *Fundamentals of marketing* (Edisi ke-14). Boston: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi dalam pemasaran* (Edisi ke-2). Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, S. (2017). *Metodologi penelitian: Panduan praktis untuk peneliti pemula*. Jakarta: Prenada Media.
- Alifirdaus, K., & Marpuang, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Bekasi. *Parameter*, 181-192.
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22. E-ISSN 2598-0823.
- Astuti, W. S., dkk. (2023). *Harga, promosi, ulasan dan foto produk terhadap keputusan pembelian e-commerce*. *Management and Bussines*, 5(1), 159–176. E- ISSN 2684-8317.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto*. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. E-ISSN 2502-4434.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). *Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace (studi kasus pada konsumen di Surabaya)*. *Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1635–1642. E-ISSN 2723-3901.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). *Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya)*. *Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 882–888. E-ISSN 2337- 6078.
- Mulyana, S. (2021). *Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru*. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 186–195. E-ISSN 2541-4356.
- Pramono, A., dkk. (2020). *Pengaruh harga, ulasan produk dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian secara online*. *Jenius*, 3(3), 421–432. E-ISSN 2654-8623.
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). *Pengaruh promosi, harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*. *Simanis*, 1(1), 464–474. E-ISSN 2962-2050.
- Sapita, H., & Dana. (2024a). *Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Istana Celluler di Semanan Kalideres*. *Kreatif Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(2), 199–211. E-ISSN 2406-8616.
- Utomo, A. R. N., & Rahayu, S. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Rizky Andre Jaya di Jakarta Selatan*. *Kreatif Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(2), 172–182. E- ISSN 2406-8616.