



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH CUSTOMER REVIEW, PEMASARAN DIGITAL, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
GLAD2GLOW DI SHOPEE**

Oleh:

Rika Amelia Agustin	(2112010090)
Zulistiani, S.Pd, .M.M	(0711118603)
Sigit Wisnu Setya B, M.M	(0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Customer Review, Pemasaran Digital, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow di Shopee
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Rika Amelia Agustin
- b. NPM : 2112010090
- c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
- d. Alamat Rumah : Ds. Banjardowo RT. 05 RW. 01
Kec. Lengkong Kab. Nganjuk
- e. Telp./HP : 085715360483
- f. Email : arika5935@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 3 bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
- b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,

Kaprodi Manajemen



Kediri, 25 Juni 2025

Ketua,

Rika Amelia Agustin

NPM. 2112010090

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.

NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Customer Review, Pemasaran Digital, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow di Shopee” ini ditulis guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Dr. Zaenal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Pembimbing I dan Pembimbing II Ibu Zulistiani, S.Pd, .M.M dan Bapak Sigit Wisnu Setya B, M.M yang telah sabar memberikan bimbingan dan pengarahan.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya yang saya banggakan, karena tiada hentinya melangitkan doanya dan memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan puterinya. Saya persembahkan karya tulis ini dan gelar ini untuk bapak ibu

7. teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depan. Semoga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Kediri, 25 April 2025



Rika Amelia Agustin

NPM: 2112010090

RINGKASAN

Glad2glow adalah merek dengan produk perawatan kulit yang populer di kalangan anak muda dengan produk seperti pelembab, serum, dan pembersih wajah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh ulasan pelanggan, pemasaran digital, dan harga pada keputusan pembelian perawatan kulit Glad2glow baik sebagian maupun bersamaan. Metodologi penelitian ini adalah metodologi kuantitatif, semacam studi deskriptif, metode pengambilan sampel yang digunakan 40 responden dan Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi (R^2), dan pengujian validitas dan reliabilitas dianalisis dengan program SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan, pemasaran digital, dan harga terhadap keputusan pembelian.. Makalah penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perkembangan teori keputusan pembelian dengan menyoroti peran ulasan pelanggan dan strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kesadaran merek. Selain itu, penelitian ini memperdalam pemahaman kita tentang dampak penetapan harga dinamis dan diskon pada perilaku pembelian, terutama dalam hal tren perawatan kulit dan memberikan perspektif baru tentang riset pemasaran online. Temuan ini dapat membantu bisnis mengelola ulasan pelanggan, memanfaatkan pemasaran digital kreatif, dan menetapkan harga yang kompetitif. Dengan mengoptimalkan ketiga faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memfasilitasi keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini antara lain berfokus pada produk perawatan kulit Glad2glow di Shopee, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke produk atau platform lain. Studi ini juga hanya melihat dampak ulasan pelanggan, pemasaran digital, dan harga tanpa mempertimbangkan faktor lain dan berfokus pada konsumen generasi muda.

Kata Kunci: Customer Review, Pemasaran Digital, Harga, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian	6
1. Pengertian Keputusan pembelian	6
2. Proses Keputusan Pembelian	6
3. Indikator Keputusan Pembelian	7
B. Customer Review	8
1. Pengertian Customer Review	8
2. Indikator Customer Review	9
C. Pemasaran Digital	9
1. Pengertian Pemasaran Digital	10
2. Indikator Pemasaran Digital.....	10
D. Harga	10
1. Pengertian Harga	11
2. Fungsi Pemasaran dan Peran Harga	11
3. Indikator Harga	12
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Deskripsi Metode Penelitian	13
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	13

C. Sasaran Penelitian	14
D. Instrumen Penelitian.....	14
1. Uji Validitas	15
2. Uji Reliabilitas.....	16
E. Prosedur Analisis Data	17
1. Analisis Regresi Linear Berganda	17
2. Asumsi Klasik	18
3. Uji Hipotesis.....	19

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	21
1. Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	21
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	22
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	22
B. Analisis Data.....	23
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	23
2. Analisis Regresi Linear Berganda	26
C. Pengujian Hipotesis	27
1. Uji Parsial (Uji t)	27
2. Uji F	29
3. Uji Koefisien determinasi (R^2).....	30
D. Pembahasan	30
1. Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2. Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	31
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	32
4. Customer Review, Pemasaran Digital, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	33

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	34
B. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survey Kategori Skincare	1
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Produk Skincare	4
Tabel 3. 1 Skala Likert	15
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	15
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	17
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	21
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	22
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	22
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	24
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	24
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	26
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	26
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik T	28
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik F	29
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	25
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian	41
Lampiran 2: Tabulasi Angket.....	47
Lampiran 3: Artikel Yang Dipublikasikan.....	52

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bersamaan dengan kemudahan dalam teknologi, cara hidup masyarakat mengalami transformasi yang besar. Salah satu dampak yang muncul dari kemajuan teknologi adalah munculnya sektor *e-commerce*. Saat ini *e-commerce* telah berkembang menjadi fenomena sosial yang menyajikan kemudahan dalam berbelanja dan memberikan pengalaman baru bagi para konsumen saat membeli barang secara daring, khususnya pada platform Shopee. Selain itu, Shopee berhasil mencatat popularitas sebagai platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2023 dengan 165,8 juta pengunjung dan rata-rata 157,9 juta pengguna setiap bulannya (GoodStats.id, 2023).

Tabel 1. 1 Survey Kategori Skincare

Brand Skincare	Presentase
Scarlett Whitening	33%
MS Glow	27%
Glad2glow	20%

Sumber: Top Brand (2024)

E-commerce yang semakin berkembang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja online, yang diharapkan dapat mengubah perilaku konsumen ketika membeli. Kondisi tersebut senada dengan pendapat Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong transformasi besar dalam pola konsumsi, terutama dalam industri *e-commerce*. Dalam konteks ini, produk perawatan kulit seperti skincare Glad2glow semakin diminati, terutama oleh kalangan perempuan yang semakin memperhatikan penampilan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Glad2glow memiliki pengikut sebanyak 2,6 juta di platform Shopee, yang menunjukkan

seberapa krusial pendapat konsumen dalam menarik minat pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian (Shopee Blog, 2023).

Keberhasilan produk Glad2glow tidak lepas dari adanya ulasan positif dari konsumen yang merasakan manfaat nyata dari produk tersebut. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Hariyanto & Trisunarno, 2020) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan dalam platform e-commerce berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena menjadi sumber informasi yang menggantikan interaksi langsung seperti pada pembelian offline. Ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam proses pertimbangan konsumen, karena mereka melihat ulasan tersebut sebagai informasi yang lebih objektif dan dapat dipercaya (Qureshi, 2021). Sebagaimana dijelaskan oleh Shafwah et al. (2024) ulasan dari pelanggan berperan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk perawatan kulit di situs *e-commerce* seperti Shopee. Hasil studi ini juga sejalan dengan studi milik (Setyawati et al., 2022) yang membuktikan yakni ulasan positif memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Pemasaran digital mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen saat berbelanja. Strategi pemasaran digital yang efektif bisa menjangkau dan menarik minat lebih banyak konsumen (Natarajan et al., 2024). Pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan oleh Glad2glow seperti Instagram dan TikTok dengan konten yang relevan dapat meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016) Strategi pemasaran tersebut sejalan dengan hasil studi milik Sari et al. (2022) yang membuktikan yakni *brand image* serta ulasan pelanggan memiliki peran krusial dalam proses keputusan pembelian di platform Shopee dengan harga sebagai elemen yang turut memperkuat keputusan tersebut. Hal ini menekankan pentingnya menciptakan citra merek yang kuat dan menyediakan ulasan yang positif untuk menarik lebih banyak konsumen.

Namun, strategi pemasaran digital juga harus berfokus pada "*customer journey*" yang terbagi dalam tiga fase, yaitu *attract*, *engage*, dan *delight* untuk mencapai hasil yang maksimal (Ryan Deiss & Russ Henneberry, 2020). *Influencer marketing* juga telah menjadi tren dalam *e-commerce*, terbukti mampu menarik

perhatian pelanggan dan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian (Freberg, 2024). Kondisi tersebut sejalan dengan studi (Rohmadhonawati et al., 2022) yang mengidentifikasi dampak positif dari belanja online terhadap perilaku pelanggan dan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti ulasan online dan harga dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

Selain itu, harga merupakan salah satu pertimbangan utama pembeli ketika memilih toko daring. Harga didefinisikan sebagai nilai tukar dari suatu produk atau layanan tertentu terhadap konsumen (Setyawati et al., 2022). Konsumen sering kali membandingkan harga, fitur, dan kualitas produk dengan mempertimbangkan ulasan yang ada. Dalam konteks belanja daring, diskon dan penetapan harga yang dinamis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Philip Kotler & Kevin Lane Kelle, 2022).

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Produk Skincare

Brand Skincare	Harga
Glad2glow	Rp. 110.000
MS Glow	Rp. 255.000
Scarlett Whitening	Rp. 250.000

Sumber: Website Shopee

Penetapan harga yang kompetitif juga perlu didukung oleh ulasan yang positif agar konsumen merasa yakin dalam membeli perawatan kulit Glad2glow. Hal ini sejalan dengan temuan (Wisnu & Prasetyo, 2024) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek dalam jangka Panjang, terutama dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif. Berdasarkan tabel 1.2 harga produk Glad2glow lebih rendah dibandingkan MS Glow dan Scarelett whitening. Perbedaan ini menunjukkan strategi penetapan harga yang kompetitif dari Glad2glow sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya membangun kepercayaan, namun bisa dijadikan alat pemasaran yang efektif guna mempengaruhi konsumen lainnya. Ulasan pelanggan ini juga menjadi faktor penting dalam mengarahkan keputusan pembelian, yang juga ditemukan oleh (Wahyuni & Thohiri, 2025) dalam penelitian mereka yang mengungkapkan bahwa faktor kualitas produk serta harga menjadi elemen yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Firnanda (2024) menunjukkan bahwa *e-commerce* sebagai bagian dari lingkungan digital mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama pada generasi muda yang lebih terpapar oleh tren dan pemasaran digital. Pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, dan *e-commerce* secara keseluruhan turut membentuk sikap dan minat konsumen untuk berbelanja. Pengaruh positif dari pemasaran digital yang didorong oleh faktor lingkungan keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Firnanda, 2024).

Selain itu, penelitian oleh (Indri Saputri et al., 2022) meneliti pengaruh flash sale, *customer review*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk, namun penelitian ini masih terbatas pada faktor promosi dan belum mengikut sertakan harga serta pemasaran digital sebagai variabel yang juga memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian terutama di era digital saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Theresia et al., 2023) menunjukkan bahwa *customer review* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang digunakan, yaitu produk Gladglow sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk Somehinc. Selain itu, dalam penelitian ini digunakan dua variabel yang sama yaitu *customer review* dan harga, serta menambahkan pemasaran digital sebagai variabel baru yang belum diteliti sebelumnya. Tujuan utama studi ini yakni guna membuat analisis interaksi antara ulasan pelanggan,

pemasaran digital, dan harga guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh dan relevan dibandingkan dengan studi sebelumnya.

Penelitian ini secara keseluruhan membahas tentang "**Pengaruh Ulasan Pelanggan, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Kulit Glad2glow di Shopee**".

B. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah, sehingga tujuan penelitian yang harus dipahami yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2glow di Shopee secara parsial.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2glow di Shopee secara parsial.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2glow di Shopee secara parsial.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review*, pemasaran digital, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2glow di platform Shopee secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Hasan, S., & Yusnanto, T. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019a). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019b). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education .
- Firnanda, V. E. (2024). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, E-Commerce, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Freberg, K. (2024). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE Publications.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Hariyanto, H., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., Sardanto, R., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.

- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, S., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). The Influence Of Online Customer Review and Customer Rating on Purchasing Decision for Cosmetics at Sociolla. *Journal of Mirai Management*, 4(2), 122–136.
- Natarajan, S., Prasanthi, P., Rupinder Kaur, M., Ilyas, M. M., Neelima, S., & Rajalakshmi, M. (2024). The Role Of Social Media Influencers In Shaping E-Commerce Trends And Consumer Behavior. In *O&G Forum* (Vol. 34).
- Philip Kotler, & Kevin Lane Kelle. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Pratiwi, D., Sp, I., & Makasar, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Oleh. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 19, Issue 3).
- Purnama Sari, D., & Widodo, T. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening) The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Mediated By Customer Trust (The Case For Scarlett Whitening Skincare Products)*.
- Puspita, H., Saputri, S., Sari, A., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung). In 416 | *Bulletin of Management & Business (BMB)* (Vol. 3, Issue 2). <http://dx.doi.org>
- Rohmadhonawati, N., Irmayani, E., & Afandi, Y. (2022). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Prodi

- Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (SNMEA)*, 7, 1047–1052.
- Ryan Deiss, & Russ Henneberry. (2020). *Digital Marketing for Dummies* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Sari, A. P., ICHSANNUDIN, I., & RATNANTO, S. (2022). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wihaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di ECommerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3).
- Sodik, M. A., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Solomon, M. R. (2018). *Prep and Engagement*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Theresia, C., Parameswari, R., Buddhi, U., & Tangerang, D. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia* (Vol. 2, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Wahyuni, T., & Thohiri, R. (2025). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8.
- Wisnu, S., & Prasetyo, A. L. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Karya Jati Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8.