

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN)**



Disusun oleh:

MICHELLE SIMAREMARE

11180504

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN)**



Disusun oleh:

MICHELLE SIMAREMARE

11180504

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2021

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat – Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

MICHELLE SIMAREMARE

11180504

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MICHELLE SIMAREMARE

NIM : 11180504

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN)”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 20 November 2021

Yang menyatakan



(Michelle Simaremare)

NIM: 11180504

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN)”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MICHELLE SIMAREMARE

1118504

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 5 Januari 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

: 

2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)

: 

3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)

: 

Yogyakarta, 24 Januari 2022

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN)”

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan hasil dari tiruan atau duplikasi terhadap karya pihak lain yang ada di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, terkecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Medan, 20 November 2021



Michelle Simaremare

11180504

HALAMAN MOTTO

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.”

(Matius 6:34)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

(Amsal 23:18)

“TUHAN adalah baik bagi orang yang berharap kepada-Nya, bagi jiwa yang mencari Dia.”

(Ratapan 3:25)

“Sometimes, it’s necessary to have some silent time. Let your brain rest, let your body rest, let your heart rest.”

(Jeong Jaehyun)

“No matter how difficult something is, I will always be positive and smile like an idiot.”

(Park Chanyeol)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus yang baik karena telah melimpahkan berkatNya yang sungguh luar biasa dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan)”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penyusunan skripsi ini, saya banyak dibantu oleh keluarga, sahabat dan teman-teman saya dan saya sangat berterimakasih karena telah menerima bantuan tersebut. Oleh karena itu, saya mengucapkan ucapan terimakasih yang dalam kepada:

- 1) Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan campur tanganNya yang luar biasa dalam skripsi ini. Tuhan Yesus memberikan saya kesehatan dan kesanggupan untuk menyelesaikan semua ini.
- 2) Terimakasih untuk diri saya sendiri atas semua yang telah saya alami dan jalani selama ini. Terimakasih Michelle, kau sudah bertahan sampai sejauh ini. Michelle, kau hebat. Michelle kau yang terbaik.
- 3) Mama, Papa, adik saya Rachel dan Noel karena telah memberikan semangat kepada saya sehingga saya selalu semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

- 4) Dosen pembimbing saya ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah membimbing dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih karena ibu selalu *fast respond* dan selalu ada disaat saya merasa bimbang.
- 5) Sahabat-sahabat terbaik saya Canpiteng, Mak Mon, dan Edak Conny yang sudah bersedia menjadi *costumer service* pribadi saya dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih karena sudah memberikan solusi-solusi untuk skripsi ini. Terimakasih karena sudah menjadi tempat curhat dan sandaran saya ketika saya merasa putus asa.
- 6) Teman – teman sekaligus keluarga saya di perantauan Feby, Doya, Lora dan Arpin yang sudah memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
- 7) NCT 127 khususnya Jeong Jaehyun (Yuno) yang sudah memberikan semangat luar biasa kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh sukacita. Saya harap kita akan terus seperti ini.
- 8) BPPD Labuhanbatu Utara khususnya Inanguda Moses, Kak Nirwana, Kak Yuni dan Bu Hotma yang sudah memberikan saya tempat untuk menulis Bab II dan III skripsi ini.
- 9) Semua pihak yang telah membantu saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus yang baik karena telah melimpahkan berkatNya yang sungguh luar biasa dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan)”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari kelemahan dan keterbatasan yang ada sehingga penulis sangat berterimakasih karena telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- 1) Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- 2) Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- 3) Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah membimbing dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih karena ibu selalu *fast respond* dan selalu ada disaat saya merasa bimbang. Terimakasih untuk waktu dan ilmu yang sudah ibu berikan.
- 4) Orangtua saya tersayang yang sudah mendukung saya dalam bentuk apapun. Terimakasih untuk doa yang selalu kalian panjatkan untuk saya boru panggoaran kalian.

- 5) Sahabat-sahabat terbaik saya Canpiteng, Mak Mon, dan Edak Conny yang sudah banyak membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih karena sudah memberikan solusi-solusi untuk skripsi ini. Terimakasih karena sudah menjadi tempat curhat dan sandaran saya ketika saya merasa putus asa.
- 6) Teman – teman sekaligus keluarga saya di perantauan Feby, Doya, Lora dan Arpin yang sudah memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
- 7) NCT 127 khususnya Jeong Jaehyun (Yuno) yang sudah memberikan semangat luar biasa kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh sukacita. Saya harap kita akan terus seperti ini.
- 8) Semua pihak yang telah membantu saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Medan, 20 November 2021



Michelle Simaremare

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II.....	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Perilaku Konsumen	11
2.3 E-Commerce.....	13
2.3.1 Pengertian E-Commerce	13
2.3.2 Jenis E-commerce	14
2.4 Kualitas Produk	16
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk	17
2.5 Persepsi Harga.....	18

2.5.1 Pengertian Persepsi Harga	18
2.5.2 Indikator Persepsi Harga.....	19
2.6 Online Customer Review	20
2.6.1 Pengertian Online Customer Review.....	20
2.6.2 Indikator Online Customer Review	21
2.7 Keputusan Pembelian	21
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.8 Penelitian Terdahulu.....	25
2.9 Kajian Pustaka.....	28
2.9.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	28
2.9.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.9.3 Hubungan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Definisi Oprasional Variabel.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel	36
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5 Data dan Sumber Data.....	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Skala Pengukuran Variabel	39
3.8 Teknik Analisis Data	40
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.8.2 Uji Statistik.....	41
3.8.3 Uji Hipotesis	42

BAB IV	45
4.1 Identitas Responden	45
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
4.1.2 Usia Responden	46
4.1.3 Pekerjaan Responden.....	47
4.1.4 Pengeluaran per bulan Responden.....	48
4.1.5 Frekuensi Pembelian Responden.....	49
4.1.5a Tahun Responden Menggunakan Scarlett Whitening.....	50
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.2.1 Uji Validitas.....	51
4.2.2 Uji Reliabilitas	52
4.3 Uji Statistik.....	54
4.3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.4 Uji Hipotesis.....	56
4.4.1 Koefisien Determinasi (R ²).....	57
4.4.2 Uji F	58
4.4.3 Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial).....	59
4.5 Pembahasan Hasil.....	60
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Medan	61
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di <i>Marketplace</i> Shopee di kota Medan	62
4.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di <i>Marketplace</i> Shopee di kota Medan	63
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di <i>Marketplace</i> Shopee di kota Medan.....	64
BAB V.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	66
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R ²)	67
5.1.3 Hasil Analisis uji F	67
5.1.4 Hasil Analisis uji t.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian	68

5.3 Saran	69
5.3.1 Bagi perusahaan	69
5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	77
Lampiran 1 KUESIONER	77
LAMPIRAN 2 DATA REKAP RESPONDEN	85
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA SPSS	105
LAMPIRAN 4 BUKTI ARGUMEN	114
LAMPIRAN 5 HALAMAN PERSETUJUAN	116
LAMPIRAN 6 KARTU KONSULTASI	117
LAMPIRAN 7 FORMULIR JUDUL BAHASA INGGRIS	118
LAMPIRAN 8 FORMULIR REVISI SIDANG	119



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Tabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	48
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Online Customer Review	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet Tertinggi di 20 Negara Asia (Maret 2021).....	2
Gambar 1.2 Penetrasi dan Tingkat Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017-2023..	3
Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	12
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	30



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	76
Lampiran 1 KUESIONER	77
LAMPIRAN 2 DATA REKAP RESPONDEN	85
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA SPSS	105
BUKTI ARGUMEN.....	114
LAMPIRAN 5 HALAMAN PERSETUJUAN.....	116
LAMPIRAN 6 KARTU KONSULTASI.....	117
LAMPIRAN 7 FORMULIR JUDUL BAHASA INGGRIS.....	118
LAMPIRAN 8 FORMULIR REVISI SIDANG.....	119



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *marketplace* Shopee di kota Medan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu dengan kriteria minimal berusia 16 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee maksimal dalam jangka waktu enam bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yaitu uji t, uji koefisien determinasi dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel *online customer review* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel bebas terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *marketplace* Shopee di kota Medan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* berpengaruh sebesar 66,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review dan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Marketplace Shopee di Kota Medan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price perception and online customer reviews on purchasing decisions for Scarlett Whitening products at the Shopee marketplace in Medan. This research is a quantitative research and has three independent variables, namely product quality, price perception and online customer review and the dependent variable is purchasing decisions.

This study aims to determine the effect of product quality, price perception and online customer reviews on purchasing decisions for Scarlett Whitening products at the Shopee marketplace in Medan. This research is quantitative research. The sample in this study was 100 people and used a purposive sampling technique, namely with the criteria of being at least 16 years old and having purchased Scarlett Whitening products at Shopee for a maximum of the last six months. This study uses multiple linear regression analysis methods, namely t test, coefficient of determination test and F test.

Based on the results of data analysis, it was concluded that product quality and price perception variables proved to have a significant effect on purchasing decision variables. While the online customer review variable is not proven to have a significant effect on purchasing decisions. The three independent variables were simultaneously proven to have a significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products at the Shopee marketplace in Medan. Based on the results of the coefficient of determination test (R^2), product quality, price perception and online customer reviews have an effect of 66.9% on purchasing decisions while the remaining 33.1% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Product Quality, Price Perception and Online Customer Reviews and Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products at the Shopee Marketplace in Medan.

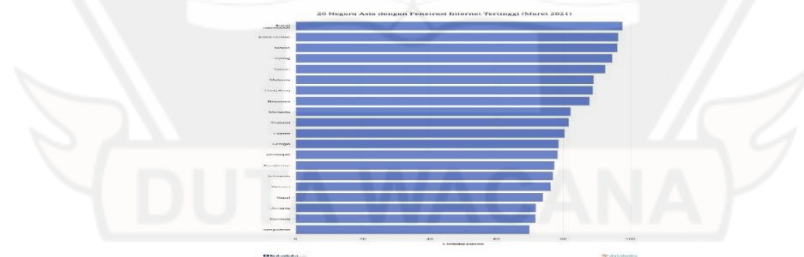
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dari teknologi informasi serta komunikasi dalam era globalisasi sekarang ini berlangsung secara pesat, sehingga mampu mempermudah kehidupan manusia sehari-hari. Adapun contoh dari pertumbuhan ini berupa internet, yang merupakan singkatan dari *interconnected network*, dimana didefinisikan selaku sistem universal jaringan komputer yang saling terkait melalui penggunaan standard *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) (Wikipedia, 2021). Teknologi internet menjadi salah satu teknologi yang paling diminati khususnya di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia bukan sebatas dari dewasa serta remaja saja, namun digunakan oleh semua orang, bahkan anak-anak maupun orangtua.

Gambar 1.1 Penetrasi Internet Tertinggi di 20 Negara Asia (Maret 2021)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.1, akhir bulan Maret tahun 2021 di Indonesia didapati penetrasi internet sejumlah 76,8% dari total populasi di Indonesia. Menurut data Internetworldstats, dari total perkiraan populasi Indonesia yaitu 276,3 juta jiwa, di Indonesia total dari pengguna internet yakni sejumlah 212,35 juta jiwa. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia diantara seluruh negara Asia ada dalam peringkat ke-15, yang mana Indonesia berada diatas Vietnam dan berada dibawah Kazakhstan. Berdasar pada data tersebut bisa dikatakan penduduk Indonesia merupakan pengguna internet yang aktif. Aktifnya masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet telah mengubah perilaku konsumen masyarakat Indonesia. Menurut menurut Firmasyah (2018, p. 2) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu aktifitas pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa yang berkaitan erat dengan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dahulu komunikasi membutuhkan waktu penyampaian yang tergolong lama, namun sekarang seluruh bentuk komunikasi melalui hadirnya internet menjadi cepat sekali bahkan seolah tidak ada jarak. Begitupun halnya dengan berbelanja. Dahulu masyarakat Indonesia berbelanja dengan cara konvensional, yaitu pergi kepasar tradisional ataupun pasar modern. Kini dengan hadirnya internet, cara berbelanja masyarakat Indonesia ikut berubah dari belanja *offline* ke belanja *online*. Masyarakat dapat berbelanja via *online* di beberapa *marketplace* atau *e-commerce*. Menurut Ramindo, Muttaqin, Saputra, dkk (2019) *e-commerce* yakni perolehan dari perkembangan teknologi informasi yang ditujukan untuk pertukaran jasa, produk, serta informasi melalui sistem informasi serta internet.

Gambar 1.2 Penetrasi dan Tingkat Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017-2023



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dalam gambar 1.2, di Indonesia pengguna *e-commerce* sekarang menjadi tren dan berkembang pesat belakangan ini. Diprediksi bahwa perkembangan tersebut akan mengalami peningkatan hingga sejumlah tahun kedepan. Pada tahun 2017, Statistik mencatatkan, di Indonesia total dari pengguna *e-commerce* yakni sejumlah 139 juta, berikutnya di tahun 2018 mendapati kenaikan sejumlah 154,1 juta ataupun 10,8%. Kemudian diperkirakan pada tahun 2023 akan meraih angka 203 juta pengguna. Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* dikalangan masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Yang melatarbelakangi hal tersebut adalah kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce*. Konsumen bisa membeli suatu barang dari rumah. Mulai dari membandingkan harga, mencari informasi tentang barang dan melakukan pembayaran secara *online*, dengan menggunakan *internet banking* ataupun dompet digital. Kemudahan lain yang ditawarkan oleh *e-commerce* yaitu berbelanja tanpa batasan

wilayah yang berarti konsumen dapat melakukan pembelian untuk suatu produk dari luar daerahnya dan hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga.

Shopee adalah *commercial electronic site* dibawah naungan *Sea Limited* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena) yang berkantor pusat di Singapura. Dirilis pertama kali di Singapura tahun 2015 serta semenjak saat itu mulai melaksanakan perluasan jangkauan menuju Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam dan Indonesia (Wikipedia, 2021). Menurut artikel CNBCIndonesia, Shopee termasuk *marketplace/e-commerce* di Indonesia yang menempati posisi kedua terbesar melalui porsi *traffic* sebesar 29,73% pada Maret 2021. Sepanjang bulan Januari hingga Maret 2021, Shopee memperoleh kunjungan bulanan sebanyak 117 juta kunjungan dan sebanyak 35,74 juta kunjungan unik setiap bulannya (CNBCIndonesia, 2021).

Shopee menjadi populer di Indonesia karena Shopee memiliki berbagai fitur yang menarik seperti *Cash on Delivery (COD)*, *shopeepay*, *shopee koin* dan *shopee games*. Shopee juga menawarkan berbagai jenis produk kebutuhan masyarakat yaitu kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, perlengkapan ibu dan bayi, *fashion*, perawatan kecantikan (*skin care*), *handphone* dan aksesoris, barang elektronik hingga peralatan kesehatan.

Mengacu pada *survey* yang dilakukan oleh *Snapcart* dalam artikel Kontan (2021) berdasar pada klasifikasi usia, belanja online melalui Shopee paling digemari oleh usia 19-24 tahun dengan presentasi (72%), 25-30 tahun dengan presentasi (69%), kurang dari 19 tahun dengan presentasi (69%), 31-35 tahun dengan presentasi (63%) dan diatas umur 35 tahun dengan presentasi (53%). Dan berdasarkan kelompok gender,

77% wanita mengaku memilih berbelanja di Shopee dibandingkan pria yang hanya 52%. Dari data tersebut menjadi bukti bahwa pengguna Shopee kebanyakan berasal dari kalangan anak muda. Sama halnya dengan kalangan anak muda yang ada di Kota Medan. Peneliti menemukan fenomena mengenai banyaknya kalangan anak muda di Kota Medan yang juga menggunakan Shopee sebagai *platform* untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan artikel Shopymatic (2021) *fashion* merupakan produk terlaris urutan pertama yang dijual di Shopee serta perawatan dan kecantikan berada di urutan kedua pada bulan Maret 2021.

Salah satu produk perawatan dan kecantikan yang ada di Shopee yakni dari Scarlett Whitening selaku brand tanah air milik artis cantik Felicya Angelista. Ciri khas dari produk Scarlett Whitening adalah rangkaian *brighteningnya*. Scarlett Whitening dituntut untuk memikirkan dengan matang mutu dari produknya, sebab melalui meningkatkan mutu ini artinya *image* produk juga ikut mendapati peningkatan yang akan membentuk citra baik di mata konsumen. Mutu ataupun kualitas produk ini termasuk faktor yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dalam pasaran khususnya masyarakat Kota Medan. Kotler dan Armstrong (dalam Anang Firmansyah, 2019:13) menjelaskan, kualitas produk termasuk wadah untuk menciptakan kesan tertentu dibenak konsumen (*positioning*) yang memiliki dampak langsung dengan kinerja produk. Kemudian harga juga termasuk hal yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Harga adalah faktor penentu bagi konsumen, apakah mereka memutuskan melakukan pembelian pada produk ataukah tidaknya. Masyarakat Kota Medan melihat banyaknya

toko *online* di Shopee yang menjual produk Scarlett Whitening. Setiap penjual berusaha untuk menetapkan harga yang terbaik untuk menarik perhatian pelanggan. Pilihan harga yang sangat banyak membuat konsumen di Kota Medan merasa bingung dalam menentukan harga yang sesuai untuk produk Scarlett Whitening. Konsumen selalu memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan harga pada satu toko dengan toko lainnya sehingga terciptalah persepsi harga dalam benak konsumen Kota Medan saat berbelanja produk Scarlett Whitening di Shopee. Menurut Lichtenstein *et al* dalam penelitian yang dilakukan oleh Rama Silalahi (2008) persepsi harga adalah proses di dalam benak konsumen untuk mengorganisasi, menginterpretasi dan memilih masukan informasi harga yang berguna untuk pengambilan keputusan pembelian.

Fitur lain yang dimiliki oleh Shopee adalah fitur *online customer review*. Menurut Park and Lee dalam penelitian Iskandar Dzulkarnain (2019) *online customer review* diartikan selaku ulasan negatif dan positif untuk suatu produk dalam *marketplace/e-commerce*. *Online customer review* sangat bermanfaat bagi calon pembeli produk Scarlett Whitening di Kota Medan untuk mengetahui manfaat, keaslian produk dan hal lain berdasarkan dari pengalaman konsumen yang sudah terlebih dahulu melakukan pembelian. Kondisi ini terjadi dikarenakan seseorang yang hendak melakukan pembelian pada sebuah produk tidak dapat secara langsung melihat produk terkait. Tidak jarang konsumen memberikan *review* yang buruk karena hal yang berada diluar kendali toko *online* tersebut. Dan bahkan beberapa konsumen sengaja memberikan *review* buruk berdasarkan hal-hal konyol yang tidak berkaitan dengan produk Scarlett Whitening. Hal tersebut membuktikan bahwa fitur *online customer*

review berkembang dengan sangat pesat sehingga konsumen di Kota Medan harus lebih bijak dalam menentukan informasi mana yang dapat mereka percayai.

Berdasarkan permasalahan diatas, topik tentang hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan melalui *marketplace* Shopee sangat menarik untuk diteliti. Peneliti berniat menyelenggarakan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee (Studi pada pengguna Shopee di Kota Medan).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berpatokan pada penjabaran latarbelakang diatas, dapat diperoleh beberapa rumusan masalah yang diantaranya:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee di Kota Medan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee di Kota Medan?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee di Kota Medan?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berpatokan pada rumusan masalah diatas, dapat diperoleh beberapa tujuan yang diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penyelenggaraan penelitian ini peneliti harap mampu memberi kontribusi serta manfaat berupa:

1. Secara praktis, mampu menjadi pedoman kepada perusahaan dan pelaku *e-commerce* atau *marketplace* tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk agar dapat meningkatkan keberhasilan dalam penjualan.
2. Secara teoritis, mampu memberi peranan yang besar dalam penelitian ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruhnya kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian dan bisa berperan sebagai rujukan untuk mahasiswa lainnya yang ingin menyelenggarakan penelitian melalui topik yang serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Supaya pembahasan penelitian ini tidak bisa serta meluas, peneliti menerapkan pembatasan yang diantaranya:

1. Objek Penelitian : Konsumen yang pernah melaksanakan pembelian pada produk Scarlett Whitening melalui Shopee di Kota Medan
2. Variabel Bebas (X) : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Online Customer Review*
3. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
4. Jumlah Responden : 100 orang
5. Responden : Masyarakat Kota Medan yang pernah melaksanakan pembelian produk Scarlett Whitening melalui Shopee

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan guna melihat pengaruhnya kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *marketplace* Shopee dengan studi yang dilakukan pada pengguna Shopee di kota Medan. Terdapat 100 sampel yang peneliti pergunakan dimana berupa masyarakat kota Medan yang berusia minimal 16 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee maksimal dalam jangka waktu enam bulan terakhir. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, maka bisa diperoleh kesimpulan berupa:

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Analisis deskriptif yang dilakukan peneliti pada profil responden yakni mencakup kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, serta frekuensi pembelian. Maka hasil profil responden dengan persentase tertinggi adalah:

1. Mayoritas responden yakni wanita sejumlah 96 orang (96%).
2. Mayoritas responden yakni berusia >20-24 tahun sejumlah 74 orang (74%).
3. Mayoritas responden yakni pelajar/mahasiswa sejumlah 75 orang (75%).
4. Mayoritas responden mempunyai pengeluaran <1 juta rupiah per bulan sejumlah 50 orang (50%).

5. Mayoritas responden telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening satu kali dalam waktu enam bulan terakhir yakni sejumlah 38 orang (38%).
6. Mayoritas responden melakukan pembelian membeli produk Scarlett Whitening di tahun 2017 yakni sejumlah 52 orang (52%).

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berpatokan pada perolehan uji R^2 bisa disimpulkan X_1 , X_2 , serta X_3 memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Y) sejumlah 66,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,1% terpengaruh dari variabel luar.

5.1.3 Hasil Analisis uji F

Berpatokan pada perolehan uji F diperoleh nilai F hitung sejumlah 67,722 serta sig sejumlah 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian X_1 , X_2 , serta X_3 dengan simultan memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *marketplace* Shopee di kota Medan.

5.1.4 Hasil Analisis uji t

- a. Berpatokan pada perolehan uji t pada X_1 diperoleh sig yang lebih rendah dari tingkat sig, hal ini memperlihatkan bahwasanya H_a diterima serta H_0 ditolak. Bisa dikatakan X_1 memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di *marketplace* Shopee di kota Medan.
- b. Berpatokan pada perolehan uji t pada X_2 diperoleh sig yang lebih rendah dari tingkat sig, hal ini memperlihatkan bahwasanya H_a diterima serta H_0 ditolak. Bisa dikatakan X_2 memberikan pengaruh signifikan pada keputusan

pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di *marketplace* Shopee di kota Medan.

- c. Berpatokan pada perolehan uji t pada X3 diperoleh sig yang lebih tinggi dari tingkat sig, hal ini memperlihatkan bahwasanya Ha ditolak serta Ho diterima. Bisa dikatakan X3 tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di *marketplace* Shopee di kota Medan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Obyek penelitian sebatas seluruh konsumen yang pernah melaksanakan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *marketplace* Shopee di Kota Medan dengan menggunakan 100 orang responden yang membuat hasil dari penelitian tidak bisa secara umum berlaku.
2. Mempergunakan kuesioner dalam bentuk *google form* dengan jawaban tertutup sehingga responden bebas untuk menjawab pernyataan yang tersedia tanpa dipengaruhi oleh pihak manapun.
3. Variabel dianggap belum mampu mewakili banyak faktor yang berpengaruh ke keputusan pembelian, dimana membuat perlunya diselenggarakan penelitian terbaru dengan variabel lainnya seperti *brand image*, promosi, lokasi, serta kepuasan pelanggan.

5.3 Saran

Berpatokan pada hasil, berikut adalah beberapa saran yang akan diberikan peneliti, yaitu:

5.3.1 Bagi perusahaan

Mengacu pada analisis regresi linear berganda diperoleh saran yang peneliti bisa berikan untuk penjual produk Scarlett Whitening di *marketplace* Shopee yakni:

1. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, dimana berarti penjual perlu memastikan bahwa kualitasnya Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Persepsi Harga terbukti berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, dimana bila harga produk Scarlett Whitening dari penjual Shopee semakin terjangkau dan terdapat keselarasan harga pada nilai serta manfaat yang konsumen rasakan, berarti semakin meningkat konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di *marketplace* Shopee di kota Medan. Sehingga penjual perlu mempertahankan dan menetapkan harga yang sesuai supaya bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengacu pada hasil, maka saran yang mampu diberikan oleh peneliti kepada peneliti mendatang yakni:

1. Hasil ini bisa dipergunakan selaku bahan acuan serta pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.
2. Penelitian terkait *brand image* Scarlett Whitening perlu untuk diteliti pada penelitian selanjutnya.

3. Kuesioner harus disusun mempergunakan kalimat yang padat, singkat, serta bisa dimengerti dengan mudah agar responden di penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2020). *Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), 481-493.
- Alfabeta. Bandung. Angipora, T., Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. *Marketing Science*, 27, 306-319.
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam.
- Ariasti, N. N. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Di Giant Supermarket Palur Plaza Karanganyar Tahun*. Dipublikasikan pada digilib.uns.ac.id. Diakses pada 20 November 2021.
- A.R. & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Chou, S. Y. (2012). *Online reviews and pre-purchase cognitive dissonance: A theoretical framework and research propositions*. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*.

- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*.
- Dr. Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Ed.) Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Jurnal Teknik ITS 5.1: 2301-9271.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, 10(1), 1-20.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). *E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews*. *Journal of travel research*.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler dan Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas jilid 1 dan 2. dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston, MA: Pearson.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung*. *Journal of Management*, 4(4).
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia*. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Laudon, C. K., & Traver, G. C. (2017). *E-Commerce 2017: Business. technology. society* (Vol. 13).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism management*.
- M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- McLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(June).

- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. MIS quarterly.*
- Noor, Z. Z., SH, S., MH, M., & Kn, M. (2010). *Manajemen Pemasaran.*
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku konsumen.*
- Priyatno, D. (2010). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data pelatihan dengan spss dan tanya jawab ujian pendadaran.* Yogyakarta: Gava Media
- Purwanto, Edy. (2016). *Metodologi penelitin kuantitatif.* Semarang. Pustaka Pelajar
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review.* In *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* (pp. 255-263).
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager (February-March).*
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan.* Oikonomia: Jurnal Manajemen, 15(1).
- Silalahi, R. I. K. (2008). *Hubungan Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Proceedings of Management*, 8(4).

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Manajemen kualitas jasa*. Yogyakarta: Andi.

Wigati, S. (2011). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam, 1(1).

SUMBER INTERNET

<https://id.wikipedia.org/wiki/Internet>

www.databoks.katadata.co.id

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>

<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>

<https://www.shopymatic.com/10-kategori-produk-terlaris-shopee-2021.html>

