



26.18%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 13 JAN 2025, 7:43 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 2.85% ● CHANGED TEXT 23.32% ● QUOTES 0.05%

Report #24405567

62 100 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi modern mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk perdagangan. Sektor perdagangan ini penting karena mempertemukan pembeli dan penjual, yang dapat berujung pada transaksi keuangan. Menurut Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita keberadaan Ekonomi digital merupakan salah satu komponen Revolusi Industri 4.0 yang didorong oleh teknologi. modern dan telah menarik perhatian dari seluruh dunia karena mengakibatkan disrupsi signifikan terhadap pola perdagangan tradisional (Adi, 2018). Peluang muncul sebagai akibat dari ekonomi digital. perdagangan baru dengan menyatukan kepentingan terbaik produsen, pembeli, dan pasar tanpa memandang batasan geografis atau waktu. Kemajuan ini memungkinkan pengembangan dan perluasan lebih lanjut, perkembangan e-commerce atau yang dikenal juga dengan bisnis online sangat pesat, karena semakin tersedianya dan terjangkaunya koneksi internet di Indonesia (Utami 2010). Tentu saja, hal ini mempercepat perkembangan perdagangan online di Indonesia. Menurut riset dari laporan e-Conomy SEA 2023 oleh Temasek, Bain & Company, dan Google, e-commerce akan menjadi penyumbang utama ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023. Hal ini berdasarkan laporan terbaru. Nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) ekonomi digital Indonesia di Proyeksi nilai

REPORT #24405567

pasar e-commerce adalah US\$62 miliar tahun 2023. Prestasi ini menyumbang 75,6% dari GMV ekonomi digital di Indonesia tahun ini, yaitu berjumlah 82 miliar dolar AS. Mereka mengantisipasi bahwa Ekonomi digital di Indonesia akan terus memiliki nilai GMV. meningkat pada tahun 2025 dan 2030, sebagian besar disebabkan oleh e-commerce. (Adi Ahdiat, 2024). Tokopedia, aplikasi asal Indonesia yang memanfaatkan konsep e-Commerce. Tokopedia berdiri pada tanggal 6 Februari 2009. Sejak saat itu, PT Tokopedia terus berkembang dengan pesat dan konsisten hingga menjadi perusahaan internet terbesar di Indonesia, Tokopedia merupakan pasar daring dan pusat perbelanjaan yang populer di kalangan pebisnis. Tokopedia.com memungkinkan siapa saja untuk mendirikan dan mengelola toko daring, termasuk usaha kecil dan brand (Meria Christina Noviolita et al., 2020). Menurut Berdasarkan data serupa, Tokopedia saat ini menjadi situs e-commerce Indonesia pada kategori marketplace dengan trafik tertinggi kedua setelah Shopee. berdasarkan data pada grafik kunjungan e-commerce kategori marketplace di Indonesia dari Januari hingga September 2023, Tokopedia mengalami penurunan tajam dalam jumlah kunjungan. Saat tahun pertama dimulai 2023, kunjungan ke situs Tokopedia masih berada di sekitar angka 125 juta, tetapi seiring berjalannya waktu, jumlah kunjungan ini mengalami tren penurunan, hingga September 2023

Tokopedia hanya mencatat sekitar 88,9 juta kunjungan, yang menunjukkan penurunan sebesar 31% year-to-date (ytd), (Cindy ,2023). Di antara berbagai produk yang dijual di e-commerce adalah kategori fesyen, karena fesyen sendiri merupakan kategori yang paling diminati karena tren yang cepat berubah dan pilihan fesyen yang beragam. Hal ini membuat produk fesyen menjadi Karena sifatnya yang dinamis, pelanggan sering melakukan pembelian untuk selalu mengikuti perkembangan inovasi, khususnya remaja. fesyen. Pelanggan menyederhanakan segalanya dengan pengelompokan klasifikasi saat ini mudah diakses, sehingga mereka dapat dengan cepat Pilih kategori itu. mereka butuhkan. Produk dari berbagai outlet pun akan tampil dengan rating yang bervariasi (Hanscara , 2021). Pada penelitian ini konsumen Thanksinsomnia di marketplace Tokopedia menjadi subjek yang diteliti karena Thanksinsomnia menjual produk dan artikel fashion di marketplace Tokopedia. Perusahaan fashion lokal bernama Thanksinsomnia membuat berbagai macam barang, antara lain pakaian, celana, topi, dll aksesoris fashion lainnya. Alamat Thanksinsomnia adalah Tangerang. Selatan. Target konsumen Thanksinsomnia berfokus pada individu muda yang berisiko, berusia 16 hingga 25 tahun. **123** Produk dan artikel fashion Thanksinsomnia yang dirilis pada Tokopedia juga menawarkan harga yang ramah di kantong. Thanksinsomnia sendiri juga telah beberapa kali bermitra dengan tokoh masyarakat yang mempunyai otoritas; Selain hubungan tersebut, individu tersebut pernah bekerja sama dengan Persita Tangerang, sebuah tim sepak bola.(Al Hakim 2021). **79** Thanksinsomnia berdiri dan ditemukan oleh Mohan Hazian pada tahun 2011. Mohan pertama kali bekerja di sebuah konvensi milik orang lain sebelum dia mengambil keputusan untuk memulai Thankinsomnia sebagai merek internal. Produk pertama yang diterbitkan Mohan dengan merek Thankinsomnia adalah tas skateboard yang pertama kali ditinggalkan di toko skate. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk ini, perusahaan Thankinsomnia terus melakukan ekspansi dan mengembangkan lebih banyak item. **79** **135**



Bot Twitter bernama Thanksinsomnia sendiri memberikan moniker Thankinsomnia (Juvan, 2018). Thankinsomnia menjual dan mengiklankan barangnya di sejumlah pasar. Thankinsomnia memiliki dua akun Instagram: akun utama dan akun katalog. 79 Thanksinsomnia menggunakan website, Shopee, Tokopedia, dan Blibli.com untuk tujuan pemasaran. Thanksinsomnia berkomitmen untuk selalu menarik perhatian pelanggan dengan promosi melalui materi digital. Membangun kepercayaan konsumen sangatlah penting, terbukti dengan fakta bahwa struktur dan desain situs web dikembangkan dalam satu langkah menggunakan ide pengembang web tanpa mempertimbangkan kebutuhan pengguna. karena komunikasi dengan konsumen dan berbagi informasi kini sangat bergantung pada kualitas situs web dan pasar (Kasus, 2016). Dari tabel di atas menunjukkan selisih harga antara ketiga toko tersebut. Harga yang ditetapkan Tokopedia menunjukkan bahwa harga Tokopedia lebih murah dan mampu membuat calon konsumen ingin membeli melalui aplikasi Tokopedia. Tanggapan konsumen mengenai harga produk fashion pada Tokopedia dibandingkan dengan harga produk-produk fashion pada marketplace lain lebih murah dan terjangkau. Hal ini dapat terlihat perbandingan harga yang drastis antara marketplace Tokopedia dengan marketplace lain. Perbedaan harga di berbagai platform dan marketplace lain dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda di kalangan konsumen terkait produk dan kepercayaan terhadap penjual. Menurut Kristian (2016), konsumen memperhitungkan harga ketika melakukan pembelian; Oleh karena itu, menentukan harga yang tepat sangat penting untuk meningkatkan jumlah barang yang dapat dijual. Pertimbangan biaya yang beragam ini relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam memahami bagaimana harga berperan dalam proses konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian produk Thanksinsomnia khususnya di e-commerce Tokopedia. Berdasarkan data ulasan produk Thanksinsomnia di Tokopedia, terlihat bahwa produk ini memiliki total 74,9 ribu rating dengan 15,2 ribu ulasan. Mayoritas konsumen memberikan

penilaian positif, terbukti dari 68,9 ribu ulasan yang memberikan rating bintang 5. Hanya sebagian kecil konsumen yang memberikan rating di bawah bintang 5, dengan 4.393 konsumen memberikan rating bintang 4, 987 konsumen memberikan bintang 3, 257 konsumen memberikan bintang 2, dan 378 konsumen memberikan rating bintang 1. Penilaian yang didominasi oleh rating bintang 5 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan produk Thanksinsomnia. Tingginya angka ulasan Manfaat ini mungkin bisa menjadi salah satu elemen motivasi. kepercayaan konsumen, di mana ulasan produk berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk. Perilaku dan kepercayaan konsumen berkaitan erat; tingkat kepercayaan yang lebih tinggi meningkatkan loyalitas konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian (Sukma, 2012). Aspek ulasan produk ini relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam memahami bagaimana ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Tokopedia. Meskipun produk Thanksinsomnia di Tokopedia mendapatkan banyak ulasan positif, beberapa konsumen memberikan ulasan negatif, khususnya dengan rating bintang satu. Berdasarkan ulasan yang ada, beberapa konsumen mengeluhkan kualitas produk. Sebagai contoh, seorang konsumen yang membeli 02 T-shirt Joetta Black Thanksinsomnia menyatakan bahwa ada masalah dengan kualitas barang yang diterima, konsumen lain yang membeli Tshirt Freitta Striped Blue Thanksinsomnia juga menyampaikan keluhan terkait barang yang tidak sesuai dengan harapan, dan berharap agar pengecekan produk lebih teliti di masa mendatang. Ulasan-ulasan negatif ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen puas dengan produk, masih ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan oleh penjual, khususnya terkait kontrol kualitas. Keluhan tentang kualitas dapat memengaruhi jaminan konsumen mengenai barang dan merek, serta berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di masa mendatang (Sukma, 2012). Faktor ulasan produk, terutama ulasan negatif, menjadi penting dalam

penelitian ini untuk memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Dari tabel di atas Thanksinsomnia, yang menduduki peringkat keenam merek pakaian lokal terbaik tahun 2021, jelas berada di peringkat paruh bawah dibandingkan label seperti Erigo, Hijup, 3Second, Roughneck 1991, dan Maternal Disaster. Munculnya merek-merek pakaian lokal lainnya tentunya membuat persaingan semakin ketat dalam industri ini, sehingga Pelanggan akan memilih merek dengan lebih hati-hati mulai sekarang. dipilihnya untuk memenuhi kebutuhannya, yang artinya pemasar harus memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya dengan cara terus berinovasi, kreatif, menjaga kualitas, dan menciptakan persepsi konsumen menguntungkan terhadapnya, jadi timbul niat pelanggan untuk membeli produk dan merek yang ditawarkan. Niat beli konsumen sangat bergantung pada kesan positif pelanggan terhadap barang dan merek, ketika orang percaya dan tertarik dengan suatu merek, Hal ini akan berdampak pada dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan uang yang dimilikinya (Qazzafi, 2019). Dengan demikian, Penelitian ini diharapkan dapat membuahkan hasil kontribusi yang signifikan baik secara baik praktis maupun intelektual. Dari sudut pandang akademis, penelitian ini bisa wawasan Mempertimbangkan elemen yang mempengaruhi perilaku pelanggan saat mereka berbelanja online, sementara secara praktis, Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi dunia usaha. dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. Melalui penelitian ini, peneliti mengidentifikasi penduduk wilayah Jabodetabek sebagai responden. Hal ini disebabkan karena peneliti berkulia di salah satu universitas di Jabodetabek sehingga sangat memudahkan peneliti dalam mendapatkan partisipan penelitian. Berdasarkan pembedaan ini, para sarjana bersemangat untuk melakukan penelitian di bawah: “PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THANKSINSOMNIA DI E-COMMERCE TOKOPEDIA (Studi Kasus pada jabodetabek)“.

17 21 23 31 40 50 52 62 63 70 74 80 90

1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut: 1. Bagaimana pengaruh dampak harga pada penilaian tentang pembelian produk Thanksinsomnia di Toko Online Tokopedia? 2. Bagaimana dampak ulasan produk pelanggan terhadap keputusan membeli produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia? 21 3. Bagaimana dampak harga pada kepercayaan produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia? 4. Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap kepercayaan produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia? 5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia? 1.3 Tujuan

Penelitian Tujuan yang dimiliki penelitian ini memiliki peran penting untuk sebagai panduan dalam menyusun langkah-langkah penelitian. 139 Didalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu: 1. Periksa dampaknya dampak harga pada penilaian tentang pembelian produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia. 2. Periksa dampak ulasan produk terhadap penilaian yang dibuat tentang apa yang akan dibeli. Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia. 3. Periksa bagaimana harga mempengaruhi kepercayaan produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia. 4. Periksa bagaimana pengaruh ulasan produk kepercayaan produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia. 5. Meneliti bagaimana kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia. 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan

dapat bermanfaat dari sudut pandang akademis dan praktis. 142 Berikut beberapa kelebihan penelitian ini: 1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana evaluasi produk, harga, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam konteks e-commerce. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di e-commerce, serta memberikan perspektif baru mengenai elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dagangan fashion lokal seperti Thanksinsomnia di

Indonesia. 2. Manfaat Praktisi a. Bagi pengelola e-commerce

(Tokopedia): Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pengelola platform dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang mendukung kepercayaan konsumen dan ulasan produk, serta memberikan dukungan bagi penjual dalam menetapkan strategi harga yang sesuai.

b. Bagi brand Thanksinsomnia: Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami elemen yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di platform Tokopedia. Dengan mengetahui pengaruh harga, kepercayaan, dan ulasan produk, Bisnis dapat membuat rencana pemasaran yang lebih sukses, baik dari segi penetapan harga, pengelolaan reputasi, maupun pemanfaatan ulasan konsumen untuk meningkatkan penjualan. c. Bagi pelaku bisnis fashion lokal lainnya:

Penelitian Ini mungkin berfungsi sebagai panduan untuk membuat rencana pemasaran. di e-commerce, terutama bagi merek-merek yang ingin meningkatkan kepercayaan konsumen dan memanfaatkan ulasan produk sebagai alat pemasaran yang efektif. BAB II KAJIAN TEORI 2.1 Kajian Teori 2.1

86 1 Keputusan Pembelian Keputusan pembelian konsumen adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk. 86 132 Produsen harus menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka.

Menurut Kotler (2002), konsumen membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli tergantung pada apakah mereka ingin membeli suatu barang atau tidak. Kualitas, harga, dan pengetahuan publik tentang produk sering kali merupakan tiga faktor yang dipertimbangkan di antara banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian adalah pelanggan mempertimbangkan berbagai kriteria sebelum melakukan pembelian, mempertimbangkan faktor-faktor termasuk kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan penggunaan, dan elemen lainnya, dan menerapkan pengetahuan untuk memilih antara dua atau lebih pilihan produk yang tersedia, konsumen memulai pengambilan keputusan mengenai

pembelian produk atau jasa dengan menyadari kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dan menyadari adanya masalah yang perlu diatasi. Ini memicu konsumen untuk melalui beberapa tahap dalam proses keputusan, yang akhirnya mencapai evaluasi pasca pembelian. Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen akan melakukan perhitungan dan juga pertimbangan alternatif. Proses keputusan pembelian secara khusus melibatkan bergabai tahapan, termasuk mengidentifikasi masalah yang dibutuhkan, mencari berbagai informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, membuat atau menetapkan membuat keputusan tentang pembelian dan mengevaluasi perilaku setelahnya (Irwansyah 2021). **6** Keputusan pembelian dibuat dengan mengevaluasi berbagai sumber informasi dari berbagai merek dengan pertimbangan yang ada dapat dilihat dalam berbagai cara, termasuk ulasan produk, rekomendasi dari orang lain, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Informasi objektif dan subjektif, seperti pengalaman pribadi seseorang dengan suatu produk atau layanan, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan penjual, semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Rangsang, 2021). Pelanggan terbiasa mencari informasi sebelum melakukan pembelian di situs belanja online. Proses pencarian ini sering kali melibatkan pencarian informasi yang dapat diakses, seperti ulasan produk dari blog, YouTube, influencer favorit, atau tulisan yang disediakan pemilik. situs web yang mempromosikan suatu produk, dengan aplikasi yang menyertakan bagian ulasan. mulai dari keistimewaan produk, kelebihan dan kekurangannya, serta biayanya. Untuk mengurangi dampak buruk dari pengalaman belanja online mereka, pelanggan harus selalu mencari informasi tambahan tentang produk yang akan mereka beli. Suatu perusahaan mempunyai keleluasaan yang baik jika dapat menarik pelanggan untuk memilih produk dari pasar yang menerima feedback yang baik dari pelanggan (Sugiharto, 2021). Cara mudah untuk mengumpulkan informasi ini adalah dengan memeriksa review dan rating suatu toko (Ardianti, 2019). **83** Menurut Kotler Keller (2018), Berikut



ini adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan mengenai pembelian: 1. Pengenalan masalah: Fase awal di mana pelanggan mengidentifikasi merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. 51 120 2. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media memungkinkan konsumen mengetahui keunggulan suatu merek. 3. Alternatif dievaluasi: Merek ini paling cocok jika dibandingkan dengan pilihan lain. 4. Kepercayaan pengambilan keputusan merek di kalangan konsumen: Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian: Setelah menggunakan produk suatu merek, pelanggan mempunyai opini yang baik tentang produk tersebut. Menurut Kotler (2018), ada tiga dimensi keputusan pembelian yang berbeda: 1. Pilihan Produk: Pembelian produk atau mengalokasikan dana untuk penggunaan lain terserah pelanggan. 10 90 137 2. Pemilihan Merek: Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. 3. Memilih Saluran Pembelian: Konsumen harus memutuskan saluran mana yang akan digunakan. 4. Waktu Pembelian: Pelanggan memiliki banyak waktu untuk melakukan pembelian. 10 118 Mereka bisa saja membeli barang, misalnya sehari sekali, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali. 5. Kuantitas Pembelian: Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli barang dalam jumlah tidak terbatas. Jumlah produk yang ingin dibeli pelanggan terserah mereka. 2.1.2 Harga Kotler (2009) menegaskan bahwa salah satu komponen bauran pemasaran yang mendatangkan uang adalah harga. 122 Harga adalah jumlah yang dinyatakan dalam satuan moneter atau nilai tukar dulu memperoleh suatu barang atau jasa tertentu. 101 Menurut Indriyo Gitosudarmo (2019), penetapan harga mengacu pada sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas produk yang diperoleh. Harga sangat penting dalam pemasaran karena berdampak pada pandangan pelanggan tentang nilai produk, daya saing pasar, dan keputusan pembelian selain pendapatan bisnis. Oleh karena itu, memilih harga yang tepat sangatlah penting. bagi keberhasilan strategi pemasaran, serta kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Menurut Kotler (2018),

Harga adalah nilai keseluruhan yang harus diperdagangkan pembeli untuk membeli atau memanfaatkan sesuatu. barang dan jasa. Ini mencakup uang, waktu, usaha, dan sumber daya lain yang dikorbankan bagi pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa, Haryoko (2020) mendefinisikan Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk agar dapat menerima keuntungan dari memiliki atau memanfaatkannya.harga menurut Simon (2019) juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus diserahkan pelanggan sebagai ganti satu unit produk. Menurut Elliyana (2022), Salah satu komponen kunci dari bauran pemasaran adalah harga. Harga bisa termasuk didefinisikan sebagai pengorbanan dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa dibutuhkan. Pentingnya harga terletak dalam kemampuannya untuk mempresentasikan nilai, citra, dan untuk memaksimalkan laba. Penetapan harga Kinerja bisnis mungkin terkena dampak negatif karena tindakan yang tidak tepat. Sumber daya perusahaan dan keadaan pasar harus diperhitungkan ketika menentukan strategi penetapan harga. Selain itu, bisnis juga dapat menggunakan strategi psikologis untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. 75 Harga menurut Hermanto (2018), menjadi salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga mempengaruhi aspek biaya. Dalam konteks program pemasaran, harga dianggap sebagai elemen yang paling mudah untuk disesuaikan. Berbeda dengan fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan strategi komunikasi, penyesuaian harga dapat dilakukan dengan cepat dan fleksibilitas yang relatif tinggi. Hal ini menjadikan harga sebagai alat yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, menanggapi persaingan, dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Meskipun begitu, keputusan terkait harga tidak boleh diambil secara sembarangan, karena harga yang ditetapkan dapat berdampak langsung pada persepsi nilai produk atau layanan di mata konsumen. Oleh

karena itu, penyesuaian harga harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar, posisi merek, serta tujuan jangka panjang perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif, Kristian (2016) mengklaim bahwa pelanggan mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian, dan menemukan harga yang ideal sangat penting untuk meningkatkan jumlah barang yang dapat dijual. Menurut Anjani (2021), Harga adalah sejumlah uang, baik dalam istilah moneter atau non-moneter, yang diperlukan untuk mencapainya suatu produk atau layanan tertentu. Definisi ini menyoroti dua aspek penting dari harga: pertama, nilai moneter yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, dan kedua, komponen non-moneter seperti waktu, usaha, atau sumber daya lain yang dibutuhkan dalam proses transaksi, harga merupakan representasi dari nilai atau utilitas yang diberikan oleh produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen, aspek moneter dari harga mencakup jumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima, ini bisa berupa harga tunai, cicilan, atau pembayaran dalam bentuk mata uang lainnya. Sementara itu, aspek non-moneter mencakup berbagai elemen tambahan yang mungkin tidak langsung terkait dengan uang, tetapi memiliki nilai dalam proses pembelian. Dimensi harga menurut Kotler (2018) terdiri dari beberapa aspek, yaitu: 1. Keterjangkauan Harga: Biaya wajar dan sepadan dengan kualitas barang. 2. Kesesuaian Antara Harga dan Kualitas: Biaya dan kualitas barang. 3. Price-Benefit Fit: Harga suatu produk yang sepadan dengan keunggulan yang ditawarkannya. Indikator harga menurut Kotler (2018) meliputi beberapa aspek, yaitu: 1. Harga wajar: Biaya yang sesuai dengan daya beli pelanggan. 2. Kualitas produk dan harga sesuai: Kualitas produk dan harga sesuai. 3. Mencocokkan Harga dengan Manfaat: Menetapkan harga yang sepadan dengan keunggulan yang dimiliki produk. Indikator dari harga menurut Tjiptono (2019) meliputi dari beberapa aspek, yaitu: 1.

Keterjangkauan Harga: Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk membayar jumlah yang ditentukan oleh bisnis. 2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Pada strategi ini, pelanggan membandingkan harga produk dengan manfaat yang akan diterimanya. 3. Perbandingan Harga: Ketika pembeli membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, mereka terlibat dalam perbandingan harga. 4. Penetapan Harga Daya Saing: Ketika konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, mereka akan memilih harga yang paling rendah. 2.1  3 Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa orang lain adalah orang yang jujur dan dapat diandalkan serta bahwa orang yang mereka percayai akan melaksanakan seluruh kewajibannya untuk memperlakukan mereka dengan cara yang diharapkan dari mereka. (Nurrahmanto, 2018) Menurut Khotimah (2018), kepercayaan adalah suatu wilayah psikologis yang menandai kemauan seseorang untuk menerima suatu hal yang didasarkan pada harapan akan perilaku yang baik dari orang lain.  Dalam konteks ini, kepercayaan mencerminkan sikap atau keyakinan individu terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan orang lain atau entitas tertentu. Suharyono dkk. (2016) mendefinisikan sikap sebagai penilaian, sentimen, dan pola perilaku abadi yang dimiliki seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Kepercayaan, di sisi lain, didefinisikan sebagai deskripsi pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Persepsi merek, ulasan pelanggan online, dan penilaian pelanggan online merupakan beberapa elemen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen saat berbelanja online. (Rizkianti, 2023). Kepercayaan merupakan komponen penting dalam berbelanja online. Pengguna harus memiliki kepercayaan terhadap janji yang penjual berikan. Contohnya, pengguna tidak mengerti apakah harapan mereka sesuai dengan produk yang dipesan. Selain itu, pengguna harus yakin bahwa pedagang tidak akan menyalahgunakan informasi yang dikirimkan kepada mereka, dan sistem aplikasi yang digunakan di toko online dijaga dari kejahatan seperti penipuan (Aulia, 2023). Perilaku

konsumen dan kepercayaan berkorelasi kuat; tingkat kepercayaan yang lebih tinggi meningkatkan loyalitas konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. (Sukma, 2012). **14** Menurut Kotler (2020), kepercayaan merupakan aspek terpenting dalam setiap transaksi jual beli daring. Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian sebagian besar didorong oleh kepercayaan dalam transaksi daring. **6** Kepercayaan dapat dibangun atau dipengaruhi oleh bagaimana penjual menanggapi pelanggan dalam sebuah komunikasi. Demikian pula, (Prathama, 2019) mencatat bahwa kepercayaan merupakan fondasi bisnis karena transaksi bisnis hanya dapat terjadi jika penjual dan pembeli memiliki rasa percaya dalam interaksi timbal balik mereka. Namun, kepercayaan tidak bisa begitu saja diakui; kepercayaan harus diciptakan sejak awal dan ditunjukkan. Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang stabil dan komprehensif antara berbagai pihak yang terlibat dalam interaksi, menurut pendapat yang dikutip dari Aziz (2019), ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah bagian penting dari hubungan interpersonal yang sehat dan berkelanjutan, selain merupakan komponen psikologis individu. Kepercayaan adalah dasar yang diperlukan untuk membangun kerja sama yang produktif dalam hubungan bisnis atau antar individu. Kepercayaan satu sama lain memungkinkan keterbukaan, kerja sama, dan dukungan untuk mencapai tujuan bersama berdasarkan definisi yang diberikan Aziz (2019) dimensi kepercayaan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Keandalan: Dimensi ini mencerminkan sejauh mana pihak yang terlibat dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janji dan kewajiban mereka dalam interaksi. Keandalan mengacu pada konsistensi, ketepatan waktu, dan kualitas dalam memenuhi komitmen. 2. Integritas: Integritas menggambarkan tingkat kejujuran, kejujuran, dan konsistensi moral dari pihak yang terlibat dalam interaksi. Integritas melibatkan kemampuan untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang dinyatakan dan mematuhi prinsip-prinsip etika. 3. Kemampuan: Dimensi ini menunjukkan kemampuan pihak yang terlibat untuk menyediakan sumber daya,

pengetahuan, keterampilan, atau solusi yang dibutuhkan dalam konteks interaksi. Kemampuan juga mencakup kompetensi dan efektivitas dalam memenuhi harapan dan kebutuhan. Menurut Aziz (2019), indikator kepercayaan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Keterbukaan: Tingkat keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi dan interaksi antarpihak dapat dianggap sebagai indikator kepercayaan. Keterbukaan menciptakan lingkungan di mana informasi dapat dibagikan dengan jujur dan tanpa retensi, meningkatkan rasa percaya antara pihak-pihak yang terlibat. 2. Konsistensi: Konsistensi dalam perilaku, keputusan, dan komitmen membantu membangun kepercayaan yang stabil dan konsisten dari pihak-pihak yang terlibat. Konsistensi mencerminkan keyakinan bahwa pihak tersebut dapat diandalkan dalam jangka waktu yang berkelanjutan. 3. Resiprokalitas: kesalingan atau sikap saling memberi dan menerima, menciptakan siklus positif di mana kepercayaan diperkuat melalui pertukaran keuntungan bersama bagi semua pihak yang berkepentingan. 2.1 **33** 4 Ulasan Produk Menurut El-Said (2020) ulasan pelanggan online dapat didefinisikan sebagai **1** "peringkat numerik dan komentar deskriptif **33** yang diberikan oleh pelanggan saat ini dan masa lalu yang digunakan untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan, yang disampaikan dengan pendapat atau rekomendasi, seputar pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Collins (2018) mendefinisikan review sebagai sudut pandang individu terhadap platform e-commerce terhadap suatu produk yang telah mereka beli atau jual. Saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk di pasar, pelanggan biasanya menggunakan ulasan produk pelanggan lain sebelum menyelesaikan transaksi. Ulasan produk, baik positif atau negatif, yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya dapat dilihat oleh pelanggan baru. **95** Marketplace Tokopedia menyediakan foto, komentar, dan kolom penilaian bintang mulai dari 1 hingga 5. Review produk tersebut tentunya akan bermanfaat bagi pembeli yang ingin membeli produk tersebut. Tentu saja, hal ini dapat dipertimbangkan saat memutuskan apakah

akan membeli barang tersebut dari toko online. **95** Hal ini juga sejalan dengan penelitian Wati dkk pada marketplace Tokopedia (2023). **6** Menurut Hidayati (2018), berbagai aspek dalam ulasan pelanggan online dapat berdampak besar pada keputusan pembelian. Salah satunya adalah bagaimana ulasan pelanggan lain dapat memengaruhi barang yang dibeli. Konten ulasan pelanggan daring sering kali memberikan wawasan penting tentang kualitas dan keandalan produk, yang memengaruhi keputusan akhir konsumen. Lebih jauh, relevansi materi dalam ulasan dengan pengetahuan atau pengalaman konsumen sangat penting. **6** Informasi yang konsisten dengan apa yang diketahui atau diharapkan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. **55** Indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. (2020) sebagai berikut: 1. Utilitas yang Dirasakan (Perasaan akan keuntungan) Ulasan pelanggan online pada website pembelian online dianggap bermanfaat oleh konsumen. 2. Kredibilitas Sumber: Pembaca yang mempelajari literatur promosi mulut ke mulut elektronik mendapatkan wawasan tentang identitas pencipta pesan. Seseorang yang memiliki kredibilitas adalah orang yang dipandang oleh audiens sebagai otoritas dan komunikator yang terampil dalam bidang tertentu. 3. Kualitas argumen (argument quality) Persuasifitas argumen yang dibubuhkan pada pesan informasi disebut sebagai kualitas argumen. 4. Valensi, atau kelambu Istilah "valensi" menggambarkan aspek positif atau negatif suatu pernyataan dalam suatu komunikasi. baik dikategorikan baik (misalnya pujian) atau tidak baik (misalnya keluhan). Menurut Megawati (2020), online customer review terdiri dari 3 dimensi yaitu: 1. Informasi yang kredibel adalah informasi yang dapat diandalkan oleh konsumen; jika terdapat kekurangan dalam informasi, maka kekurangannya harus sedikit dan sumber informasi dapat diidentifikasi. **13 15 25** Contoh sumber tersebut meliputi: a. Dapat dipercaya (Trustworthy), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. b. **13 15 25 56** Jujur (Honest),

merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. 13 15 25 55 56 105 Jika kenyataannya benar- benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri. 13

15 25 2. Keahlian, atau kemampuan untuk melakukan suatu tugas dalam suatu fungsi.

Ini adalah keterampilan yang dapat diberikan oleh individu satu sama lain dan mencakup: A. Profesional (Profesional) mengacu pada kapasitas untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, mengurutkan layanan berdasarkan kepentingannya, membuat agenda, dan merancang rencana layanan sebagai respons terhadap persyaratan tersebut. 13 B.

Keterampilan yang berguna adalah keterampilan yang bermanfaat bagi pelanggan dengan membantu mereka mempelajari suatu produk atau jasa dan mendatangkan kebaikan (keuntungan). Kesenangan, yaitu kapasitas untuk memperoleh tindakan yang menyenangkan melalui jalur emosional, yang meliputi:

3. Respons yang menyenangkan dihasilkan dari kepuasan terhadap informasi dan layanan yang diterima. a. Menemukan sesuatu yang menarik adalah cara untuk menyampaikan kenikmatan yang dihasilkan dari preferensi terhadap bentuk, warna, dan lain-lain. b.

Kemungkinan membeli suatu barang atau jasa setelah melihatnya atau mempelajarinya lebih lanjut adalah keinginan untuk membeli dari situs web ini (Kemungkinan Membeli Dari Situs Web Ini). 2.2 Penelitian

Terdahulu Arif (2022) mengungkap data menarik tentang unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada tiga faktor utama harga, kualitas barang, dan citra merek untuk mengetahui bagaimana ketiga unsur tersebut mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen pada saat melakukan pembelian.

16 52 61 94 Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan besar secara simultan mempengaruhi penilaian tentang pembelian, namun tidak signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek dipadukan dengan Tiga faktor harga, kualitas produk, dan ketersediaan memiliki dampak signifikan terhadap

pilihan konsumen. Namun, jika dinilai Jika diambil sendiri, citra merek mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan konsumen untuk membeli. produk Erigo. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan harga dan Saat melakukan pembelian, pertimbangkan kualitas produk daripada citra merek. Di sisi lain, Telah terbukti bahwa harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun bersamaan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif dari kedua variabel ini menunjukkan bahwa dalam hal pembelian barang Erigo, konsumen lebih menyukai harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi. Biaya yang terjangkau dan kualitas produk yang dapat diterima sangat penting dalam menarik minat pelanggan. Risaldi (2024) dalam penelitiannya menghasilkan banyak temuan penting. Pertama, ulasan pelanggan daring dinilai sangat positif dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen pada saat melakukan pembelian. Ini menunjukkan hal itu ulasan konsumen di internet memiliki dampak penting dalam keputusan pembelian seseorang. Kepercayaan juga dikategorikan sangat baik. Kepercayaan konsumen terhadap vendor atau barang secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan studi ini menunjukkan bahwa ulasan dan kepercayaan pelanggan daring memiliki korelasi yang sangat kuat, yang menunjukkan hubungan yang erat antara keduanya dalam memengaruhi keputusan konsumen. Studi ini juga menemukan bahwa kedua variabel ulasan produk dan kepercayaan memiliki dampak substansial terhadap pilihan untuk membeli produk Erigo dari pasar Lazada. Secara parsial, ulasan dan kepercayaan konsumen daring memengaruhi keputusan berbelanja. Kesimpulan studi ini menekankan pentingnya evaluasi dan kepercayaan konsumen dalam mendorong pembelian produk, khususnya pada platform e-commerce seperti Lazada. Penelitian Debi dkk. (2023) menghasilkan beberapa temuan penting mengenai unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Pertama, Keputusan



mengenai apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan citra merek. **35** Hal ini menunjukkan persepsi merek tersebut yang positif dapat meningkatkan keinginan mahasiswa untuk membeli produk Erigo. Dalam situasi ini, citra merek memengaruhi pandangan konsumen terhadap reputasi dan nilai produk, yang mendorong pilihan pembelian. Kedua, telah dibuktikan bahwa penetapan harga mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian siswa adalah biaya yang kompetitif. Pelanggan biasanya membeli barang jika biaya dan kualitasnya sebanding. Akhirnya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

16 Konsumen cenderung membeli produk dengan kualitas yang sangat baik karena dianggap memberikan nilai dan kepuasan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menyoroti pentingnya citra merek, harga, dan kualitas produk dalam memengaruhi pembelian siswa FEB Universitas Dr. Soetomo untuk barang-barang Erigo. Studi Akmal (2022), menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, variabel Pemasaran Media Sosial terbukti memiliki dampak pengaruh besar terhadap keputusan yang dibuat mengenai pembelian. Ini menunjukkan hal itu pemasaran media sosial memegang peranan penting dalam menarik minat masyarakat untuk membeli barang dari pengecer daring. Kedua, variabel Penetapan harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap apa yang orang putuskan untuk dibeli. Harga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. dapat memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, studi ini menemukan bahwa faktor harga dan pemasaran media sosial sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan manipulasi harga, baik yang dilakukan secara parsial maupun simultan, mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada onlineshop. Penelitian yang dilakukan oleh Safa'a (2024) menunjukkan bagaimana citra merek, kepercayaan

konsumen, dan niat konsumen semuanya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh e-WOM (Electronic Word of Mouth). membeli. Penelitian ini menekankan pentingnya e- WOM dalam mengembangkan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, kepercayaan merek mempunyai dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam negosiasi kenaikan gaji, khususnya di kalangan mahasiswa FEB Udinus. Selanjutnya dengan meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek, e-WOM secara tidak langsung pilihan pembelian. Akibatnya, ulasan positif dapat berkontribusi untuk meningkatkan reputasi perusahaan. yang kuat dan menumbuhkan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen muda terutama pelajar untuk membeli produk Uniqlo. Studi ini menunjukkan pentingnya interaksi pelanggan di ranah digital dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) menekankan betapa pentingnya memahami pembelian barang secara online, terutama karena ketidaktahuan akan teknologi dapat mengakibatkan kesalahan atau penipuan. Di era digital, vendor perlu mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, serta platform untuk memberikan umpan balik produk. Selain penetapan harga, ulasan memainkan peran penting dalam memengaruhi penilaian mengenai apa yang harus dibeli. Ulasan yang menawarkan informasi langsung dari pengguna untuk membantu pengambilan keputusan lebih menarik bagi konsumen. Penilaian positif seringkali diberikan kepada penjual yang menjunjung tinggi kualitas dan pengiriman produknya. Menurut penelitian Farisa (2020), memilih untuk membeli suatu produk tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas produk, oleh karena itu penurunan kualitas pun tidak akan memberikan pengaruh yang besar. Sebaliknya, harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang besar. Keputusan membeli akan jauh lebih baik jika harga lebih sukses. Hal yang sama juga berlaku untuk citra merek, dimana persepsi yang baik dapat mempengaruhi

pelanggan untuk membeli suatu barang. Harga, citra merek, dan kualitas produk semuanya mempunyai dampak besar pada saat yang sama, yang membantu meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Irvania (2024) menghasilkan keputusan pelanggan Tiktokshop untuk membeli item fashion dipengaruhi khususnya dan disukai oleh kualitas material yang sekarang tersedia. 47

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di Tiktokshop. barang fashion. Di Tiktokshop, pengalaman berbelanja memiliki pengaruh yang baik dan penting terhadap pilihan barang fashion apa yang akan dibeli. Pengalaman berbelanja memodifikasi hubungan antara karakteristik kualitas informasi dengan keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop, meskipun tidak memberikan menguntungkan dan berdampak kecil (tidak berperan). Memilih produk mana yang akan dibeli fashion di Tiktokshop dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja menguntungkan dan tidak secara substansial, yakni tidak mempunyai dampak terhadap hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan. untuk menyatakan indikator variabel pengalaman berbelanja tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat eksploratif, yaitu meneliti suatu permasalahan yang belum pernah diteliti secara penuh atau sebagian. Penelitian yang dilakukan oleh Tegowati (2024) mendapat temuan penelitian, keputusan membeli produk fashion di Aplikasi Shopee dipengaruhi oleh tren fashion dan tingkat kepercayaan seseorang. Hal ini ditunjukkan dengan temuan statistik dari perhitungan simultan yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion di aplikasi Shopee dipengaruhi secara positif baik oleh variabel tren fashion maupun tingkat kepercayaan. Penelitian empiris di bidang tersebut mengungkapkan bahwa mahasiswi tertentu yang mengikuti tren fesyen STEBIS IGM tetap berpenampilan melanggar syariat Islam. Karena masih banyaknya mahasiswa STEBIS IGM yang kurang memiliki product expert, tingkat kepercayaan yang masih belum sepadan dengan pemahamannya sehingga turut menyebabkan menurunnya

kepercayaan dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli item fashion. 2.3 Kerangka Berpikir Keputusan pembelian konsumen di e-commerce dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti biaya, keandalan, dan evaluasi produk. Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah harga. cenderung membandingkan penetapan harga produk di beberapa pengecer sebelum melakukan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif akan memicu minat pelanggan. tetapi harus seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan terhadap merek atau penjual juga menjadi faktor penting, terutama dalam Dalam konteks belanja online, dimana pelanggan tidak bisa langsung melihat barang dagangannya membelinya. Kepercayaan dibangun dari reputasi merek, pengalaman konsumen sebelumnya, dan jaminan keamanan transaksi. Selain itu, ulasan produk dari konsumen lain mempengaruhi persepsi calon pembeli. **82** Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian. Ulasan produk memberikan informasi mengenai pendapat orang-orang yang memanfaatkan barang itu, demikianlah fungsinya pedoman dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, harga dan ulasan produk diprediksi memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, serta melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kombinasi ketiga faktor tersebut akan dianalisis untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia. Berdasarkan kerangka berfikir maka peneliti menetapkan model penelitian seperti berikut: 1. Variabel Independen (Bebas): Harga (X1) dan Ulasan Produk(X2) 2. Variabel Mediasi: dan Kepercayaan (Z) 3. Variabel Dependen (Terikat): Keputusan Pembelian (Y) 2.3.1 Hipotesis Menurut Sugiyono (2019), teori itu adalah pernyataan yang menerima hasil penelitian yang tidak pasti atau dapat berubah dalam arah merumuskan masalah penelitian. Hipotesis ini dibuat dengan menggunakan fakta empiris yang dikumpulkan selama prosedur pengumpulan data. 1. Pengaruh Harga

REPORT #24405567

terhadap Keputusan Pembelian Salah satu variabel penentu utama adalah harga. keputusan pembelian konsumen, khususnya ketika berbelanja online. Sebelum memutuskan pembelian, pelanggan sering kali memeriksa biaya yang ditawarkan oleh vendor yang berbeda. Kapan biayanya ditawarkan sejalan dengan ekspektasi konsumen terkait kualitas dan nilai produk, kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

107 Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang tepat memainkan peran krusial dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Teori ini didukung oleh penelitian Arif (2022) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan yang percaya itu harga produk sesuai dengan harapan dan anggaran mereka lebih cenderung mengambil keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Debi dkk. (2023) juga menyatakan bahwa harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam situasi di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang serupa dengan harga yang bersaing. Selain itu, penelitian oleh Akmal (2022) juga mengonfirmasi bahwa harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, variabel harga terbukti menjadi faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk lain yang serupa. Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga berperan sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks, termasuk produk-produk yang dipasarkan melalui platform e-commerce

58 97 Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah: H1: Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia. **96** 2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan pembelian Ulasan produk dari konsumen lain memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di e-commerce. Konsumen sering kali mencari informasi tambahan melalui ulasan produk untuk meminimalisir risiko pembelian yang tidak memuaskan. Ulasan yang positif memberikan gambaran baik mengenai

kualitas produk dan pengalaman pengguna lain, sehingga membantu calon pembeli merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. **84** Sebaliknya, ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu atau bahkan membatalkan niat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, ulasan produk menjadi salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Lathifah et al., 2024). Penelitian Risaldi (2024) mengonfirmasi bahwa ulasan pelanggan daring berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dari pelanggan lain memberikan kepercayaan tambahan bagi calon pembeli dan memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk. **14** Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mulyana, S. (2021), yang juga menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Kedua penelitian tersebut memperkuat hipotesis bahwa ulasan produk dari konsumen lain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks e-commerce, karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah: H2: Ulasan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia. 3. Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Harga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Muangsal et al., 2023). Harga sering kali mencerminkan kualitas produk. Konsumen berasumsi berpikir barang dengan harga lebih mahal memiliki kualitas lebih tinggi. Sebaliknya, barang yang memiliki harga rendah sering kali menimbulkan keraguan dalam benak konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Yusra, 2020). Dian (2018) menemukan bahwa harga memiliki dampak penting dan menguntungkan pada kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap kualitas suatu produk jika harganya lebih mahal. Berdasarkan hal ini, teori-teori berikut dapat dikemukakan: H3: Harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia. 4. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Kepercayaan Dengan meningkatnya jumlah ulasan pelanggan online di

platform Shopee, kepercayaan pelanggan yang dihasilkan juga meningkat. Ulasan pelanggan online yang relevan mempermudah pelanggan dalam berbelanja online dan mencari informasi tentang produk. Hal ini secara alami akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan (Lathifah et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2021) mengemukakan bahwa adanya pengaruh ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pada Marketplace Tokopedia. Penelitian lain dilakukan oleh Soekotjo (2022) membahas pengaruh positif dan signifikan Ulasan Pelanggan online terhadap kepercayaan pada konsumen DND Pet di marketplace shopee. studi lain juga dilakukan oleh Lathifah et al. (2024) mengemukakan adanya pengaruh positif dan signifikan ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pada produk fashion. Berdasarkan dari studi terdahulu yang dilakukan maka didapatkan hipotesis berikut ini: Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: H4: Ulasan produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia. 5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual merupakan elemen fundamental dalam konteks e-commerce, di mana interaksi berlangsung secara virtual tanpa adanya kontak fisik. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih bersedia mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan mereka.

102 Dalam hal ini, kepercayaan dapat dibangun melalui reputasi merek, pengalaman positif dalam bertransaksi, serta rekomendasi atau ulasan positif dari pengguna lain. **23** Kepercayaan yang kuat tidak hanya memudahkan proses pembelian tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Irvania (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian barang fashion. Dalam penelitian tersebut, kepercayaan merek dan e-WOM (electronic word of mouth) secara tidak langsung mempengaruhi keputusan

pembelian, menunjukkan bahwa evaluasi positif dapat membangun citra perusahaan yang kuat. Hal ini berimplikasi pada pengaruh kepercayaan terhadap konsumen muda, terutama pelajar, yang seringkali menjadi target pasar utama dalam industri fashion. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tegowati (2024), yang menegaskan pentingnya kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen, sehingga mendukung hipotesis bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam mendorong transaksi di platform e-commerce. **126** H5:

Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia. **1 2 48 73 80 85 121** BAB III

METODE PENELITIAN 1.1 Jenis Penelitian Data untuk penelitian ini

dikumpulkan secara kuantitatif. **1** Pendekatan ini mengumpulkan informasi

berupa data numerik yang digunakan untuk menarik kesimpulan

(Sugiyono, 2018). penelitian kuantitatif adalah metodologi empiris yang

berfokus pada pengumpulan, analisis, dan penyajian data numerik.

Mengukur fenomena secara akurat adalah tujuan penelitian kuantitatif.

Meskipun penelitian kualitatif dan kuantitatif terkadang dipandang

sebagai hal yang berlawanan, terdapat beberapa perbedaan halus di antara keduanya.

Sejumlah besar peneliti kuantitatif mempunyai minat yang tulus

terhadap aspek kualitatif dari fenomena yang mereka selidiki. **1** Mereka dapat

digunakan dalam analisis statistik untuk menampilkan perbedaan kualitas

pada skala numerik. Perbedaan antara penelitian kuantitatif dan

kualitatif terkadang kabur karena kedua jenis peneliti tersebut

menggunakan kuantifikasi, namun dengan cara yang berbeda. Penggunaan

istilah seperti "kadang-kadang", "sering", "jarang", atau "tidak

pernah", misalnya, benar-benar merupakan penghitungan yang tidak tepat. **1** Selain

itu, beberapa peneliti kualitatif lebih menggunakan pendekatan

kuantitatif, seperti mendistribusikan survei dan merangkum temuan

penelitian dalam bentuk statistik deskriptif. Dalam penelitian

kualitatif, data numerik ini digunakan untuk memperkuat temuan

kualitatif dan menguji secara menyeluruh konsistensi hasil wawancara

dengan perspektif yang mungkin belum pernah diwawancarai. Hal ini membantu triangulasi data dan menawarkan lebih banyak konfirmasi untuk temuan kualitatif. 1 29 Perbedaan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif tidak selalu jelas, dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan komprehensif tentang fenomena yang mereka teliti, peneliti sering kali menggabungkan kedua pendekatan tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana kedua metode tersebut bekerja sama dengan baik dan dapat digunakan untuk memberikan wawasan yang lebih menyeluruh. 1 21 Dalam penelitian ini pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel yang diamati. 1 Setiap orang yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dimasukkan dalam populasi penelitian. 1 Untuk penelitian ini, sampel yang mewakili demografi ini akan dipilih. 1 Pengambilan sampel dilakukan secara acak, terarah, atau acak, bergantung pada ketersediaan data dan akses responden. Survei digunakan untuk mendapatkan data untuk penelitian ini. Instrumen survei dibagikan untuk digunakan dalam melakukan wawancara. 1 Alat utama adalah kuesioner keputusan investasi. 1 29 Survei ini memiliki pertanyaan tekstual serta kemampuan untuk menggunakan skala Likert untuk mengukur persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu. 1 17 89 128 Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih dari kelompok sasaran. 1 Survei online mungkin tersedia untuk diserahkan, bergantung pada ketersediaan fasilitas dan waktu. 1 29 46 127 Salah satu teknik statistik terkait yang digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan adalah analisis regresi. Kesimpulan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini akan didukung oleh analisis statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan ringkasan yang lebih menyeluruh dengan menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data dari partisipan.

1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian memegang peranan besar dalam penelitian yang akan dilakukan di wilayah Jabodetabek. Sugiyono (2019) mengartikan objek penelitian sebagai suatu kesatuan dengan wujud atau wujud fisik

yang dipilih peneliti untuk melakukan pembelajaran guna mengumpulkan pengetahuan baru mengenai temuan penelitian yang dilakukan. Tujuan utama dari prosedur pengumpulan dan analisis data adalah pokok bahasan penelitian ini, yang selanjutnya akan membantu peneliti dalam menarik kesimpulan yang relevan. 1 Subjek penelitian ini layak mencakup berbagai topik yang berkaitan dengan tujuan penelitian dalam konteks penelitian di wilayah Jabodetabek. Misalnya, jika tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tren angkutan umum di kawasan tersebut Topik penelitian dapat mencakup infrastruktur jalan, kepadatan penduduk, sistem transportasi, serta perilaku dan preferensi pengguna transportasi. Dalam hal ini, analisis data dan hasil terkait akan dibantu oleh kecerdasan intelektual. Peneliti dapat lebih memahami dinamika sosial dan budaya komunitas lokalnya dan menangani konflik atau ketegangan apa pun yang mungkin terjadi selama proses penelitian dengan memanfaatkan kecerdasan emosional. Para peneliti yang mempelajari kecerdasan spiritual mungkin akan lebih mudah memahami nilai-nilai dan gagasan yang mendasari perilaku masyarakat terkait transportasi. Kecerdasan yang kuat akan diperlukan untuk sementara waktu untuk menerapkan teknologi dan alat analisis yang diperlukan untuk proses penelitian. Peneliti dapat lebih memahami kompleksitas objek penelitian dan memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan relevan secara kontekstual dengan berfokus pada dimensi kecerdasan yang berbeda-beda tersebut. Oleh karena itu, untuk merencanakan dan melaksanakan penelitian yang efisien, penting untuk memahami bagaimana kecerdasan mempengaruhi subjek penelitian. Brand thanksinsomnia akan diteliti dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, dan harga. Untuk menjamin bahwa hasil yang dikumpulkan dalam penelitian ini secara akurat mencerminkan populasi sasaran, kriteria pemilihan sampel sangatlah penting. Salah satu perusahaan yang menjadi subjek penelitian adalah thanksinsomnia, retailer ternama

berbagai item fashion, antara lain kemeja, celana, aksesoris, dan topi. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat sangatlah penting untuk memperoleh data yang akurat dan representatif. Syarat utama dalam pemilihan sampel adalah peserta haruslah orang-orang yang pernah melakukan pembelian brand Thanksinsomnia. Karena hanya individu yang memiliki pengalaman langsung dengan merek tersebut, mereka mungkin menawarkan wawasan penting tentang sikap, selera, dan pola pembelian barang Thanksinsomnia. 1 Dengan demikian, data yang diperoleh akan lebih sah dan dapat diandalkan dalam analisis. Selain itu, responden yang dipilih harus berasal dari wilayah Jabodetabek yang meliputi Bekasi, Bogor, Depok, Tangerang, dan Jakarta. Wilayah ini dipilih karena statusnya sebagai salah satu wilayah metropolitan terbesar di Indonesia, rumah bagi beragam populasi yang mencakup spektrum latar belakang sosial, ekonomi, dan demografi yang luas. Dengan memilih partisipan dari wilayah-wilayah tersebut, studi ini mampu menyajikan opini dari pelanggan yang tidak selalu mengetahui lingkungan perkotaan yang signifikan ini. Selain itu, responden dapat dipilih tanpa memandang jenis kelamin mereka. Baiklah Pria dan wanita dipersilakan untuk mengambil bagian dalam penelitian ini. Hal ini penting karena thanksinsomnia menjual pakaian untuk kedua jenis kelamin, dan pandangan serta kecenderungan kedua demografi ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana pelanggan memandang bisnis tersebut. 1 1.3 Populasi Dan Sampel 1. 1 Populasi Menurut Arikunto (2019), populasi adalah semua subjek atau unit yang akan dipelajari dalam penelitian. Penelitian populasi mencakup semua subjek yang akan dipelajari. 1 Ketika penelitian melibatkan seluruh wilayah yang akan diteliti, istilah yang digunakan adalah 2 "penelitian populasi 1 . 1 Populasi juga dapat dianggap sebagai suatu area di manaterdapat kelompok-kelompok yang memenuhi kriteria karakteristik yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian, pemahaman terhadap populasi sangat penting karena akan menentukan cakupan dan generalisasi hasil

penelitian terhadap populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2018). 2. Sampel Sugiyono (2018) mengatakan bahwa sampel adalah semua anggota kelompok di suatu wilayah dengan karakteristik tertentu. Sebaliknya, Arikunto (2019) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi yang akan dipelajari. 1 32 98 Peneliti dapat menggunakan teknik nonkemungkinan untuk memilih sampel, yang berarti bahwa setiap anggota populasi yang dituju tidak memiliki kesempatan yang sama. 1 32 Sebaliknya, teknik purposive sampling didasarkan pada atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang tentunya didasarkan pada tujuan dan pertimbangan khusus. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, jelas Sugiyono. (2019). Berikut adalah karakteristik penelitian: 1. 1 Konsumen yang pernah membeli brand Thanksinsomnia di ecommerce Tokopedia. 2. Berdomisili pada area Jabodetabek Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan hipotesis Hair et al. (2021). Diyakini bahwa jika penelitian memerlukan setidaknya 100 sampel atau responden, indikator harus dikalikan dengan 5-10 untuk menetapkan sampel yang sesuai. Mengingat dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, oleh karena itu $15 \times 10 = 150$, sehingga menghasilkan 150 sampel untuk analisis. Jadi jumlah sampel yang diperlukan adalah 150 responden, ini sudah melebihi persyaratan minimum yang diberikan. 1 1.4 Teknik Pengumpulan Data Sugiyono (2019) mendefinisikan data primer sebagai jenis data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari objek atau sumber penelitian utama. 1 138 Metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah survei penjelasan. 1 Peneliti menggunakan skala Likert, yang, menurut Sugiyono (2018), digunakan untuk menilai sudut pandang seseorang terhadap peristiwa di lingkungannya. 1 Dengan menggunakan skala Likert, pernyataan dengan skor 1 dianggap sangat tidak setuju, pernyataan dengan skor 2 dianggap tidak setuju, dan pernyataan dengan skor 3 dianggap setuju. 1 Dan pernyataan dengan skor 4 dianggap sangat setuju. 1 Menurut Sukmawati (2022) skala pengukuran kuesioner yang mengukur opini atau persepsi responden

terhadap kejadian saat ini. Oleh karena itu, jenis skala Likert digunakan dalam penelitian ini. berdasarkan Sekaran (2016), Skala likert merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap sejumlah pernyataan yang telah ditentukan. Skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1.5 Definisi Operasional Menurut Ghazali (2021), definisi operasional merupakan suatu definisi yang dikembangkan oleh peneliti terhadap istilah-istilah dalam permasalahan peneliti dengan tujuan untuk menyamakan persepsi di antara peneliti dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu variabel Independen (Bebas) Harga (X1) dan Ulasan Produk (X2), Variabel Mediasi Kepercayaan (Z) dan, Variabel Dependen (Terikat) Keputusan Pembelian (Y) produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia jabodetabek. 1 48 119 1.6 Teknik Analisis Data Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disebut Structural Equation Modeling (SEM). Pemodelan Jalur Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) dan Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian (CB-SEM) adalah dua variasi SEM yang berbeda. 1 Karena CB-SEM memerlukan landasan teori yang kuat, memenuhi berbagai asumsi parametrik, serta menyesuaikan dengan pengujian kelayakan model atau goodness of fit. 1 Dengan demikian, CB-SEM sangat sesuai untuk mengevaluasi dan memberikan validasi terhadap teori dengan menggunakan serangkaian analisis yang rumit. Di sisi lain, PLS-SEM difokuskan pada pengujian hubungan yang prediktif antara konstruk dengan memeriksa apakah terdapat keterkaitan atau pengaruh antara konstruk tersebut (Hamid 2019). Berdasarkan hal tersebut, karena penelitian ini difokuskan untuk pengujian hipotesis atau pengaruh antar variabel, peneliti memilih Partial Least Squares Path Modeling (PLS- SEM) untuk menganalisis data, dengan menggunakan tools SMART-PLS versi terbaru. 1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Model pengukuran, yang juga dikenal sebagai uji model luar, merupakan metode analisis yang mengevaluasi hubungan antara variabel dan

indikatornya. Tujuan utama model ini adalah untuk menilai tingkat keandalan dan validitas variabel yang diteliti. Dalam pendekatan ini, uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel yang diteliti berfungsi sebagai tolok ukur untuk menentukan relevansi variabel dan indikasinya. Dari gambar di atas dapat di ambil persamaan seperti berikut: 1. $H_0: \gamma_1 = \emptyset$, Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. $H_1: \gamma_1 \neq \emptyset$, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. $H_0: \gamma_2 = \emptyset$, Ulasan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. $H_1: \gamma_2 \neq \emptyset$, Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. $H_0: \gamma_3 = \emptyset$, Harga tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan. $H_1: \gamma_3 \neq \emptyset$, Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan. 4. $H_0: \gamma_4 = \emptyset$, Ulasan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. $H_1: \gamma_4 \neq \emptyset$, Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 5. $H_0: \gamma_5 = \emptyset$, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. $H_1: \gamma_5 \neq \emptyset$, Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 6. $H_0: \gamma_1 \cdot \gamma_5 = \emptyset$, Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. $H_1: \gamma_1 \cdot \gamma_5 \neq \emptyset$, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. 7. $H_0: \gamma_2 \cdot \gamma_5 = \emptyset$, Ulasan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. $H_1: \gamma_2 \cdot \gamma_5 \neq \emptyset$, Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

1. Uji validitas Salah satu teknik yang berguna untuk memastikan validitas instrumen yang digunakan adalah uji validitas. menghasilkan data yang valid atau tidak (Janna 1 2 4 5 9 11 26 53 54 67 124 021). Pengujian validitas pada konstruk dengan PLSSEM terdiri dari dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Hamid & Anwar (2019), salah satu cara untuk menguji validitas konstruk adalah dengan melihat korelasi yang kuat pada item konstruk dan kuesioner, serta korelasi yang lemah dari variabel lain. Kriteria Pengujian: a. Covergent Validiti Berdasarkan Jogiyanto (2019) validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa alat ukur dari

suatu konstruk seharusnya menampilkan korelasi yang **1 11** esar. Dalam pemeriksaan kecocokan indikator yang merefleksikan, perhatikan nilai loading factor dari setiap indikator konstruk menggunakan alat SmartPLS (Ghozali **2 1 8 11** 19). Rule of Thumb dalam mengevaluasi validitas konvergen adalah bahwa skor loading factor disarankan melebihi 0,7 bagi studi yang bersifat konfirmatori dan berada dalam kisaran 0,60 hingga 0,7 bagi studi yang bersifat eksploratori, dengan nilai average variance extracted (AVE) yang seharusnya di atas 0,5 (Ghozali **20 1 9**). Pada penelitian ini, diharapkan nilai loading factor **1 4 8 12 38** > 0,7. Discriminant validity Berdasarkan Jogiyanto (2019), validitas diskriminan adalah prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi ti **1 2 4 8 12 30** ggi. Untuk menguji validitas diskriminan menggunakan metrik reflektif, dilakukan dengan mengevaluasi nilai cross-loading. Dalam hal ini, nilai masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali **2 1 2 4 9 19 30 39 66** 19). Berdasarkan Chin et al.(2019), jika nilai akar kuadrat average variance extracted (AVE) dari setiap konstruk melebihi korelasi atau kaitan antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka model dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai **1 2 4 9 12 27 42** i. 2. Uji Reliabilitas Selain validitas, pengujian reliabilitas dalam PLS-SEM sangat penting **1 2 4 8 9 12 27 42 49 103** ing. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam mengukur konstruk (Ghozali **2 1 2 3 4 5 8 9 12 18 19 27 34 37 38 39 42 48 85 116** 19). Ada dua metode untuk mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk, yaitu menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability **1 2 3 4 8 9 12** ity. Kriteria praktis untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa skor Composite Reliability sebaiknya melebihi **1 2 3 4 9 81** 0,70. Namun, ketika menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk, bisa terjadi penurunan skor yang lebih rendah dari yang sebenarnya (underestimate), oleh karena itu Composite Reliability lebih disarankan untuk dipilih (Ghozali 2019 **1**).

1.8 Uji Structural Model

(Inner Model) a. Uji R-Square Uji R-Square Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kekuatan suatu model ditunjukkan oleh nilai R-Square, di mana nilai sebesar 0,75 menunjukkan kekuatan yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan kekuatan sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan kelemahan. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penjelasan yang lebih baik. Hal ini memberikan gambaran sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen (Ghozali 2019) b. Uji Q-Square Uji Q-Square menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif jika skor Q-Square lebih besar dari 0. Sebaliknya, model tersebut dianggap tidak memiliki nilai prediktif jika skor Q-Square kurang dari 0 (Hair 2017) . 3.9 Uji Hipotesis Penelitian Pengujian hipotesis merupakan langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk memutuskan hasil hipotesis dengan menggunakan parameter populasi yang diperoleh dari sampel. Melalui proses ini, seseorang dapat menentukan apakah akan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan (Kurniawan 016). Penelitian ini juga melibatkan analisis mediasi menggunakan output dari SmartPLS untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung yang melibatkan komponen bootstrapping. Analisis mediasi bertujuan untuk menilai apakah variabel mediasi berfungsi sebagai penghubung antara variabel terikat dan variabel bebas. Saat melakukan pengujian hipotesis, pertimbangan diberikan pada nilai probabilitas dan t-statistik. Nilai statistik dianggap signifikan jika nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan tingkat alpha 5% atau p-value $< 0,05$. Jika nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96, maka hipotesis diterima (Hair 2019)).

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN 1.1 Gambaran Umum Perusahaan Thanksinsomnia adalah salah satu merek fashion lokal yang berfokus pada pemasaran produk melalui platform e-commerce, seperti Tokopedia. Thanksinsomnia menargetkan segmen konsumen urban muda di wilayah Jabodetabek, dengan produk-produk yang mengusung gaya streetwear. 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan hasil kuesioner, 150 responden

mengisi 15 pernyataan dalam kuesioner penelitian. Responden diberikan akses ke Google Form untuk survei ini. Berikut ini adalah ciri-ciri responden yang digunakan: a. Konsumen yang pernah membeli brand Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia. b. Berdomisili pada area Jabodetabek (Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi). Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti yang ditunjukkan untuk 150 responden, maka didapatkan data mengenai karakteristik sebagai berikut

3 1. Jenis Kelamin Dapat dilihat dari tabel 4.1 dari jumlah 150 responden, responden berjenis kelamin pria ada 55 responden atau sebesar 38% dari total 150 responden. Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 95 responden atau sebesar 62% dari 150 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa mayoritas responden adalah perempuan, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen produk Thanksinsomnia didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Usia Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa responden terbagi menjadi empat kelompok umur. Usia 17-20 tahun diisi oleh 34 responden dengan nilai persentase 22%. Usia 21-30 tahun diisi oleh 66 responden dengan nilai persentase 44%. Usia 31-40 tahun diisi oleh 34 responden dengan nilai persentase 22%. Usia >40 tahun diisi oleh 16 responden dengan nilai persentase 10%. Artinya, mayoritas pembeli dan pengguna produk Thanksinsomnia adalah individu yang berada dalam kelompok usia dewasa muda yaitu pada rentang 21-30 tahun. Kelompok usia ini biasanya terdiri dari mahasiswa, pekerja muda, atau mereka yang baru memulai karir mereka. Mereka cenderung memiliki ketertarikan terhadap tren fesyen terkini dan lebih terbuka terhadap pembelian online. Fokus pemasaran pada kelompok usia ini dapat membantu Thanksinsomnia dalam mengembangkan strategi produk dan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan karakteristik ini.

3. Pendidikan Terakhir Responden dikategorikan ke dalam empat tingkat pendidikan terakhir, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.3. Dari 150 responden, 28 orang adalah

lulusan SMA, yang mewakili persentase 18%. Dua puluh empat responden, atau enam belas persen dari total 150 responden, adalah lulusan SMK. Dari 150 responden, 32 orang menyelesaikan survei lulusan D3, yang mewakili persentase 21%. Dari 150 responden, 66 responden adalah lulusan S1, yang mewakili persentase 44%. Ini menyiratkan bahwa Thanksinsomnia terutama menarik minat konsumen yang baru menyelesaikan pendidikan S1. Ini mencerminkan bahwa produk-produk Thanksinsomnia sangat sesuai dengan selera dan kebutuhan kelompok usia muda yang sedang memulai karir atau masih dalam tahap awal bekerja.

4. Pekerjaan Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui karakteristik pekerjaan konsumen Thanksinsomnia terbagi menjadi 5 bagian.

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pekerjaan Mahasiswa atau Mahasiswa	46	30%
Pekerjaan Wirausaha	33	22%
Pekerjaan PNS	35	23%
Pekerjaan Karyawan Swasta	30	20%
Pekerjaan Lainnya	6	4%

Artinya, responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa adalah konsumen terbanyak yang melakukan atau membuat keputusan pembelian pada produk Thanksinsomnia.

5. Penghasilan Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa responden terbagi dalam 4 kelompok pendapatan. Pendapatan kurang dari Rp1.000.000/bulan diisi oleh 37 responden dengan nilai persentase sebesar 24% dari 150 responden. Pendapatan dengan rentang antara Rp1.000.000 - Rp5.000.000/bulan diisi oleh 57 responden dengan nilai persentase sebesar 38% dari 150 responden. Pendapatan dengan rentang antara Rp5.000.000 - Rp10.000.000/bulan diisi oleh 25 responden dengan nilai persentase sebesar 16% dari 150 responden. Pendapatan lebih dari Rp10.000.000/bulan diisi oleh 31 responden dengan nilai persentase sebesar 20%. Artinya, responden dengan penghasilan rentang antara Rp1.000.000 - Rp5.000.000/bulan mempunyai persentase paling besar dalam membuat atau

melakukan keputusan pembelian produk Thanksinsomnia. 6. Daerah Tinggal

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa responden dibagi dalam 6 kelompok daerah tinggal. Jakarta dengan jumlah reponden 26 atau 17% , Bogor dengan jumlah reponden 29 atau 19%, Depok dengan jumlah reponden 14 atau 9%, Tangerang dengan jumlah reponden 41 atau 27%, Tangerang Selatan dengan jumlah reponden 49 atau 32%, dan Bekasi dengan jumlah reponden 8 atau 5%. Tangerang Selatan menjadi daerah dengan jumlah responden terbanyak di kuesioner penelitian ini dan dapat disimpulkan pembeli Thanksinsomnia paling banyak berdomosili di Tangerang Selatan.

1. Statistik Deskripsi Variabel Harga (X1)

Nilai rata-rata variabel harga adalah 3,633 untuk item indikator H1, 3,747 untuk item indikator H2, dan 3,673 untuk item indikator H3, seperti yang dapat diamati. Banyak responden yang memilih opsi jawaban H2, yang menunjukkan bahwa mereka setuju atau sangat setuju dengan harga produk Thanksinsomnia di situs e-commerce Tokopedia. Selain itu, nilai simpangan baku harga, yaitu 0,770 untuk item indikator H1, 1,084 untuk item indikator H2, dan 1,257 untuk item indikator H3, menunjukkan bahwa harganya tidak mendekati nol. Temuan ini menunjukkan bahwa jawaban terhadap variabel Harga bersifat heterogen, atau bervariasi.

2. Statistik Deskripsi Variabel Ulasan Produk (X2)

Berdasarkan Tabel 4.8, Nilai mean atau rata-rata variabel Product Review adalah 3,880 untuk item indikator UP1, 3,727 untuk item indikator UP2, 3,573 untuk item indikator UP3, dan 3,707 untuk item indikator UP4, sebagaimana dapat diamati. Sebagaimana dapat dilihat dari nilai simpangan baku product review, yaitu 1,380 untuk item indikator UP1, 0,747 untuk item indikator UP2, 0,989 untuk item indikator UP3, dan 1,334 untuk item indikator UP4, banyak responden yang memilih opsi jawaban UP1, yang menunjukkan bahwa mereka setuju dan sangat setuju terhadap adanya ulasan pelanggan daring pada e-commerce Tokopedia mengenai produk Thanksinsomnia. Temuan ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap

masing-masing pernyataan pada variabel Ulasan Produk bersifat beragam, atau heterogen. 3. Statistik Deskripsi Variabel Kepercayaan (Z) Nilai rata-rata variabel Kepercayaan adalah 3,633 untuk item indikator K1, 3,727 untuk item indikator K2, dan 3,793 untuk item indikator K3, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.9. Berdasarkan hasil tersebut, sebagian besar responden memilih opsi K3, yang menunjukkan bahwa mereka setuju dan sangat setuju dengan kepercayaan yang ada pada toko online Tokopedia terkait item Thanksinsomnia, Selanjutnya, nilai simpangan baku Kepercayaan yang masing-masing sebesar 0,795 untuk butir indikator K1, 1,321 untuk butir indikator K2, dan 1,066 untuk butir indikator K3 menunjukkan tidak mendekati angka 0 (nol). Temuan tersebut menunjukkan bahwa tanggapan terhadap masing-masing butir pernyataan terkait variabel Kepercayaan bersifat beragam dan heterogen.. 4. Statistik Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Nilai mean atau rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah 3,867 untuk item indikator KP1, 43,647 untuk item indikator KP2, 3,560 untuk item indikator KP3, 3,780 untuk item indikator KP4, dan 3,933 untuk item indikator KP5, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. Berdasarkan hasil temuan tersebut, sebagian besar responden memilih pilihan jawaban KP5, yang menunjukkan bahwa mereka setuju dan sangat setuju adanya ulasan pelanggan daring terhadap produk Thanksinsomnia di situs e-commerce Tokopedia, Selain itu, nilai simpangan baku yang sebesar 1,209 untuk item indikator KP1, 0,981 untuk item indikator KP2, 0,852 untuk item indikator KP3, 1,188 untuk item indikator KP4, dan 1,123 untuk item indikator KP5 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol). Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat heterogenitas pada respons terhadap masing-masing item pernyataan terkait variabel Kepercayaan (bervariasi). 4.4 Analisis Outer Mode **3 5 11 18 19 49 53 91** 1. Validitas Konvergen (Convergent Validity) Pengujian outer loading untuk indikator konstruk dan Average Variance Extracted (AVE) dapat digunakan untuk

mengevaluasi validitas konve 37 gen. Jika variabel laten suatu indikator lebih besar dari 0,6 dan nilai faktor loading-nya berada di antara 0,6 dan 0,7, maka indikator tersebut dianggap sah. Meskipun demikian, diantisipasi bahwa nilai faktor loading dalam penelitian ini akan melebihi 0,7. Indikator tersebut dianggap kurang valid dan akan dihapus dari model jika nilai faktor loading kurang dari 0,7, karena dianggap tidak memadai untuk mengukur variabel laten (Ghozali 2019). Nilai faktor pemuatan pada setiap indikasi yang tersisa valid dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan sebelumnya (>0,7) setelah pengujian dan penghapusan indikator dengan nilai faktor pemuatan yang tidak sesuai dengan persyaratan. Tabel 4.11 berisi kumpulan indikator yang dianggap sah dan dapat diguna 7 an. Tabel 4.11 Hasil Loading Factor Sumber: Olahan data primer, (224) Selanjutnya, analisis yang dilakukan setelah melihat nilai loading factor adalah adalah uji average variance extracted (A E). Tabel 4.12 Hasil Average Variance Extracted (AVE) Sumber: Olahan data primer, (224) Berdasarkan Tabel 4.12, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan sah karena nilai average variance extracted (AVE) lebih dari 0,5 yang sesuai dengan prediksi (Ghozali, 20 1 9). 2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Cara menguji validitas diskriminan menggunakan metrik reflektif adalah dengan mengevaluasi nilai cross-loading 1 8 12 131 ing. Dalam hal ini, nilai setiap variabel harus lebih besar dari 0,70 berdasarkan Hamid & Anwar (20 9). Tabel 4.13 Hasil Nilai Cross Loading Sumber: Olahan data primer, (224) Berdasarkan nilai cross loading pada Tabel 4.13, hasil menunjukkan bahwa masing-masing indikator dapat dinyatakan valid secara diskrimin 23 67 71 73 104 tif. Hal ini sesuai dengan yang diharapkan, yaitu nilai cross loading >0,7 dan lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading indikator variabel lainnya. 1.4.2 Uji Reabilit 2 4 9 12 27 34 37 38 117 s 1. Cronbach's Alpha Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara memeriksa nilai tabel Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Menurut (Ghozali 2019), data

dapat dikatakan kredibel jika nilai yang dibutuhkan lebih dari 0,70. Tabel 4.14 Hasil Cronbach's Alpha Sumber: Olahan data primer, (224) Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai derajat reliabilitas yang tinggi atau memenuhi syarat uji reliabilitas karena pada hasil Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih dari 0,7. 2. Composite Reliability Tabel 4.15 Hasil Composite Reliability Sumber: Olahan data primer, (224) Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai derajat reliabilitas yang tinggi atau memenuhi standar uji reliabilitas sesuai dengan (Ghozali 2019) sebagaimana hasil Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability masing-masing variabel lebih dari 0,7. Gambar 4.1 Model penelitian yang digambarkan di atas meneliti hubungan antara harga, ulasan produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Indikator-indikator berikut digunakan untuk setiap variabel laten dalam model luar: Tiga indikator (H1, H2, H3) mengukur harga; tiga indikasi (K1, K2, K3) mengukur kepercayaan; empat indikator (UP1, UP2, UP3, UP4) mengukur ulasan produk; dan lima indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5) mengukur keputusan pembelian. Setiap indikasi secara signifikan mewakili variabel laten yang diwakilinya, seperti yang terlihat dari nilai faktor pemuatannya yang tinggi ($> 0,7$). Pada bagian inner model, hubungan antar variabel laten ditampilkan dengan nilai koefisien jalur. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap Kepercayaan (0,483) dan Keputusan Pembelian (0,505). Ulasan Produk memengaruhi Kepercayaan (0,488), tetapi memiliki pengaruh lebih kecil terhadap Keputusan Pembelian (0,122). Selain itu, Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dengan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (0, **143** 53). 4.5 Analisis Inner Mode **3 5 8 108** 1. Uji R-Square Model yang kuat, sedang, dan lemah ditunjukkan oleh nilai R-Square masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 (Ghozali 20 9). Tabel 4.16 Nilai R-Square Sumber: Olahan data primer, (224) Peneliti menggunakan dua variabel

yang memengaruhi dalam penelitian ini: keputusan pembelian dan kepercayaan. Dengan nilai R-Square sebesar 0,924, variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa variabel Harga dan Ulasan Produk memiliki pengaruh sebesar 92% terhadap Kepercayaan, yang memenuhi kriteria pengaruh yang kuat. Terakhir, dengan nilai R-Square sebesar 0,933, variabel Harga, Ulasan Produk, dan Kepercayaan semuanya memiliki dampak terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa 93% variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian dipengaruhi, yang memenuhi kriteria pengaruh yang tinggi.

2. Uji Q-Square Jika nilai Q-Square lebih dari 0, maka model tersebut memiliki nilai prediksi relevan menurut Hair, et al (2021). Tabel 4.17 Nilai Q-Square

Sumber: Olahan data primer, (224) Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai Q-Square untuk variabel Kepercayaan adalah 0,740 dan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Q-Square masing-masing variabel lebih besar dari 0. Oleh karena itu, model penelitian ini memiliki nilai prediksi yang relevan.

3. Uji F-Square F-Square merupakan penilaian seberapa besar pengaruh langsung terhadap variabel tersembunyi (endogen laten) yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu pengaruh kecil jika nilainya 0,02, pengaruh sedang jika nilainya 0,15, dan pengaruh besar jika nilainya 0,35. Jika nilainya kurang dari 0,02, maka menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan (tidak berpengaruh) menurut Setiawan (2020). Tabel 4.18 Nilai F-Square

Sumber: Olahan data primer, (224) Pada penelitian ini variabel Price memiliki pengaruh terhadap Trust dengan nilai F-Square sebesar 0,258 atau 25% yang termasuk dalam kriteria sedang dan variabel Price memiliki pengaruh terhadap Purchasing Decisions dengan nilai F-Square sebesar 0,255 atau 25% yang termasuk dalam kriteria sedang. Variabel Trust memiliki pengaruh terhadap Purchasing Decisions dengan nilai F-Square sebesar 0,142 atau 14% yang termasuk dalam kriteria kecil. Product Reviews juga memiliki pengaruh terhadap Trust



dengan nilai F-Square sebesar 0,263 atau % yang termasuk dalam kriteria besar dan Product Reviews memiliki pengaruh terhadap Purchasing Decisions dengan nilai F-Square sebesar 0,015 atau 1,5% yang termasuk dalam kriteria kecil. 4.6 Uji Hipotesis Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Sumber: Olahan data primer, (224) Tujuan analisis mediasi adalah untuk menentukan apakah variabel mediasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan variabel independen dan dependen. Nilai probabilitas dan statistik t diperhitungkan saat melakukan pengujian hipotesis. Nilai statistik dianggap signifikan jika nilai statistik $t \geq 1,96$ dan tingkat alfa 5% atau nilai $p < 0,05$. Jika nilai statistik t lebih tinggi dari 1,96, maka hipotesis diterima (Hair, et al 202). 1. Uji Hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Salah satu faktor yang paling krusial dalam pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian adalah harga, khususnya pada marketplace online seperti Tokopedia. Ketika membandingkan harga dan kualitas yang diharapkan, konsumen cenderung akan memilih produk yang memberikan nilai terbaik. Ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat atau nilai yang diterima, konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 5,304 dan nilai P sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut, sehingga Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia. 2. Uji Hipotesis pengaruh ulasan produk konsumen terhadap keputusan pembelian Ulasan produk merupakan sumber informasi tambahan yang berharga bagi pelanggan. Sementara ulasan yang buruk dapat menimbulkan keraguan terhadap suatu produk, evaluasi yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Namun, dengan nilai T-statistik sebesar 0,927 dan nilai-P sebesar 0,355, temuan studi tersebut menunjukkan



bahwa ulasan produk tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Meskipun ulasan dianggap penting, temuan ini menunjukkan bahwa ulasan produk tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

3. Uji Hipotesis pengaruh harga terhadap kepercayaan Harga merupakan faktor kunci dalam meraih kepercayaan konsumen, terutama dalam perdagangan elektronik (e-commerce), di mana harga sering kali dilihat oleh konsumen sebagai tanda kualitas produk. Konsumen mungkin mempertanyakan kualitas atau keabsahan produk jika harganya terlalu rendah. Di sisi lain, harga yang wajar dan kompetitif cenderung menumbuhkan kepercayaan, terutama jika harga tersebut sejalan dengan norma industri. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai T-statistik sebesar 3,286 dan nilai P sebesar ,001. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau pen

24 ual. Dengan demikian Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Thanksinsomnia di Tokop dia.

4. Uji Hipotesis pengaruh ulasan produk terhadap kepercayaan Salah satu sumber informasi utama yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan adalah ulasan produk, khususnya pada platform e-commerce. Ulasan yang menyajikan pengalaman pengguna yang sebenarnya terhadap suatu produk cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, khususnya jika ulasan tersebut objektif. Dengan nilai T-statistik sebesar 3,292 dan nilai-p sebesar 0,001, penelitian ini menemukan bahwa ulasan produk memengaruhi kepercayaan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bagaimana peringkat yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan ve

60 dor. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan terhadap produk Thanksinsomnia di Tokopedia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan pro

uk.

5. Uji Hipotesis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh

kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks e-commerce, di mana konsumen tidak dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung. Konsumen cenderung terus melakukan pembelian ketika mereka yakin dengan keandalan merek atau penjual. Menurut temuan penelitian, kepercayaan secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (nilai T-statistik: 2,614; nilai-P: 0,010). Hal ini menunjukkan bagaimana kepercayaan memainkan peran penting sebagai mediator antara sejumlah faktor lain dan keputusan pembelian. Hasilnya, kepercayaan secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen Tokopedia untuk membeli barang Thanksinsomnia. 6. Uji Hipotesis kepercayaan konsumen memediasi harga terhadap keputusan pembelian Kepercayaan merupakan mediator utama dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Pelanggan cenderung lebih percaya pada barang dengan harga yang wajar, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Dengan nilai T-statistik sebesar 2,126 dan nilai-P sebesar 0,035, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi dampak harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan untuk membeli, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan. Akibatnya, dampak harga terhadap keputusan pelanggan Tokopedia untuk membeli barang Thanksinsomnia dimediasi oleh kepercayaan konsumen. 7. Uji Hipotesis kepercayaan konsumen memediasi ulasan produk terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, yang dapat ditingkatkan dengan ulasan produk yang positif. Namun, dengan nilai T-statistik sebesar 1,919 dan nilai-P sebesar 0,057, temuan penelitian menunjukkan bahwa dampak mediasi kepercayaan terhadap hubungan antara evaluasi produk dan keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan dapat dipengaruhi oleh ulasan produk, hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk memiliki dampak substansial pada keputusan untuk membeli.

Akibatnya, pengaruh ulasan produk terhadap keputusan untuk membeli barang Thanksinsomnia di Tokopedia tidak dimediasi secara substansial oleh kepercayaan pelanggan. 4.7 Pembahasan 20 22 35 36 57 59 64 68 99 1.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce, khususnya di Toko 35 edia. Konsumen sering kali membandingkan harga untuk mendapatkan produk dengan nilai terbaik yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Dalam dunia e-commerce, harga juga menjadi salah satu indikator utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian ini, harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Thanksinsomnia. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Thanksinsomnia dibandingkan perusahaan lain di Tokopedia adalah harganya yang terjangkau. Harga yang tepat menurunkan risiko pembelian dengan memberi pelanggan jaminan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Pendapat ini didukung oleh penelitian Radika (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa harga suatu produk sesuai dengan harapan dan anggaran mereka. Menurut penelitian terkait yang dilakukan Dewi dkk. (2023), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama ketika mereka memiliki banyak pilihan barang sejenis dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Thanksinsomnia di Tokopedia. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor kunci dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian online. 2. Pengaruh ulasan

produk konsumen terhadap keputusan pembelian Ulasan produk konsumen merupakan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Konsumen terus mencari informasi dari ulasan untuk mengurangi risiko dan memastikan bahwa produk yang akan dibeli tidak akan membahayakan mereka. Ulasan positif umumnya meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Thanksinsomnia di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk di Tokopedia tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, meskipun ulasan sering dianggap penting oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh sejumlah hal, termasuk informasi ulasan yang tidak jelas atau lebih dominannya elemen lain seperti harga dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Sihabudin et al. (2023) dan Rahmawati et al. (2022) yang menemukan bahwa meskipun ulasan produk tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, ulasan berfungsi sebagai sumber informasi tambahan. Mayoritas pelanggan mungkin membaca ulasan sebagai langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan, tetapi pada akhirnya mereka lebih mendasarkan pilihan mereka pada pertimbangan lain. Dengan mendorong pelanggan untuk menulis ulasan yang lebih mendalam dan relevan, penjual dapat berkonsentrasi pada kualitas ulasan untuk meningkatkan efektivitas ulasan produk. Oleh karena itu, meskipun ulasan produk tidak berdampak besar pada keputusan untuk membeli, tetap penting bagi penjual untuk mengawasi dan menangani ulasan sebagai bagian dari rencana untuk menarik lebih banyak pelanggan.

3. Pengaruh harga terhadap kepercayaan

Membangun kepercayaan konsumen sangat bergantung pada harga, terutama di pasar daring seperti Toko 140 edia. Harga dan kualitas produk sering kali berkorelasi dalam persepsi kons men. Keabsahan atau kualitas suatu

produk dapat dipertanyakan oleh pelanggan jika harganya terlalu rendah. Di sisi lain, harga yang kompetitif dan terjangkau dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keandalan penjual dan mutu barang yang dijual. Menurut temuan penelitian, harga secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap barang Thanksinsomnia di Tokopedia. Hasil ini memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa harga yang kompetitif dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian (2018) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serupa dengan penelitian oleh Japarianto & Adelia (2020) dan Yuswardi (2024) yang menemukan bahwa harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Kepercayaan yang berbasis harga juga krusial dalam menarik minat konsumen untuk membeli dari suatu perusahaan dan memperkuat loyalitas merek mereka. Dalam konteks produk Thanksinsomnia, harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menarik pelanggan. Taktik penting untuk meningkatkan pengenalan merek dan menumbuhkan pengalaman berbelanja yang positif adalah penetapan harga yang t

93 pat. 4. Pengaruh ulasan produk terhadap kepercayaan Ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam e-commerce seperti Tokop dia. Konsumen cenderung memercayai ulasan yang memberikan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Informasi yang relevan, objektif, dan jujur dalam ulasan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap suatu produk. Ulasan positif memberikan jaminan bahwa produk berkualitas, sedangkan ulasan

negatif memberikan peringatan terkait potensi masalah, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan kons 14 15 16 18 20 23 24 31 33 34 36 40 41 43 44 58 59 69 74 76 77 82 83 84 115 men. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kons men. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang disediakan oleh pengguna sebelumnya memainkan peran penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan keandalan penjual. Konsumen yang membaca ulasan positif cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut karena merasa lebih banyak orang yang telah puas dengan produk tersebut. Ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2021) mengemukakan bahwa adanya pengaruh ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pada marketplace Tokopedia. Penelitian lain dilakukan oleh Soekotjo (2022) membahas pengaruh positif dan signifikan Ulasan Pelanggan online terhadap kepercayaan pada konsumen marketplace Shopee. studi lain juga dilakukan oleh Lathifah et al. (2024) mengemukakan adanya pengaruh positif dan signifikan ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pada produk fashion. Namun, penting juga untuk memastikan bahwa ulasan produk mudah diakses, terstruktur, dan relevan. Dalam konteks ini, penjual seperti Thanksinsomnia dapat mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan rinci, misalnya dengan mencantumkan aspek spesifik seperti kualitas bahan, kecocokan produk, dan kecepatan pengiriman. Dengan meningkatkan jumlah dan kualitas ulasan yang positif, kepercayaan konsumen terhadap produk Thanksinsomnia dapat diperkuat lebih 60 auh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Thanksinsomnia di Toko edia. Strategi pengelolaan ulasan yang baik dapat menjadi alat efektif untuk memperkuat kepercayaan konsumen. 5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam melakukan pembelian, terutama dalam platform e-commerce. Pelanggan mengandalkan kepercayaan



pada penjual atau produk untuk menurunkan risiko transaksi karena mereka tidak dapat memeriksa secara langsung atau memeriksa produk yang akan d beli. Pelanggan cenderung akan membeli produk tersebut jika mereka merasa produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Menurut hasil penelitian, kepercayaan secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung akan melakukan pembelian jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada penjual atau produk. Selain itu, kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis e-commerce. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvania (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian barang fashion dan pada penelitian Hikmah, et al (2024) menghasilkan banyak temuan penting yaitu kepercayaan dinilai sangat positif dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan, penjual seperti Thanksinsomnia perlu memastikan bahwa deskripsi produk akurat, pengiriman tepat waktu, dan ulasan konsumen yang tersedia mencerminkan pengalaman nyata. Penawaran garansi atau kebijakan pengembalian juga dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen, dengan demikian, kepercayaan tidak hanya menjadi pendorong keputusan pembelian tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen di tengah persaingan ketat e-commerce.

6. Pengaruh kepercayaan konsumen dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif seringkali menjadi indikator kualitas produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka mereka cenderung lebih percaya diri terhadap produk tersebut, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh

harga terhadap keputusan pembe 11 114 ian. Hasil ini menunjukkan bahwa selain memiliki pengaruh secara langsung, harga juga memengaruhi keputusan pembelian melalui keperc yaan. Konsumen yang merasa yakin terhadap produk dan penjual cenderung lebih yakin untuk melanjutkan transaksi, meskipun terjadi variasi harga dengan pesaing. Penelitian yang mendukung pandangan ini di antaranya dilakukan oleh Sakka dan Winarso (2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Dessyaningrum, et al (2020) juga menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian online dengan kepercayaan sebagai variabel mode 65 asi. Implikasinya, strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas sangat penting dalam membangun keperc yaan. Penjual dapat memberikan informasi transparan tentang komposisi harga, seperti biaya pengiriman atau material produk, untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi elemen kunci yang menghubungkan harga dan keputusan pembelian dalam e-commerce, khususnya untuk produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

7. Pengaruh kepercayaan konsumen dalam memediasi ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Ulasan produk sering kali menjadi alat bagi konsumen untuk membangun kepercayaan sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, meskipun ulasan produk dapat meningkatkan kepercayaan, hubungan antara ulasan dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan tidak selalu signif 14 40 43 63 69 106 kan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh mediasi kepercayaan terhadap hubungan antara ulasan produk dan keputusan pembelian tidak signif kan. Meskipun ulasan produk positif dapat meningkatkan kepercayaan, dampak ini tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya konsistensi ulasan atau faktor lain seperti harga yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian. Pandangan ini di dukung oleh

penelitian Pratama Putra, et al.(2021) mengungkapkan bahwa ulasan produk tidak memengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dan pada penelitian Rahmawati (2024) mempunyai hasil Online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, Thanksinsomnia dapat meningkatkan efektivitas ulasan dengan memastikan bahwa ulasan yang diberikan konsumen relevan dan informatif. Selain itu, penjual dapat memanfaatkan ulasan konsumen untuk menyoroti aspek-aspek positif produk yang dapat memperkuat kepercayaan, seperti ketahanan bahan atau kecepatan pengiriman. Dengan demikian, meskipun kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ulasan dan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup signifikan dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. 4.8 Implikasi Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut 1. Implikasi Teoritis Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model hubungan antara variabel harga, ulasan produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Pertama, temuan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen mendukung teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2020), yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil bahwa ulasan produk memengaruhi kepercayaan konsumen tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menambahkan dimensi baru dalam literatur mengenai peran electronic word-of-mouth (e-WOM). Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan produk, meskipun penting untuk membangun kepercayaan, tidak selalu menjadi penentu langsung dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini relevan dalam memperluas pemahaman tentang variabel mediasi

seperti kepercayaan dalam hubungan ulasan produk dan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya variabel kepercayaan dalam menjembatani hubungan antara faktor-faktor eksternal (seperti harga) dengan perilaku konsumen. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan adalah komponen penting dalam ekosistem e-commerce, di mana konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dengan menekankan kompleksitas hubungan antara variabel harga, ulasan produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan landasan bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antar variabel ini, seperti kualitas produk, reputasi merek, atau pengalaman berbelanja konsumen.

2. Implikasi Praktisi Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan e-commerce dan pelaku bisnis seperti Tokopedia dan Thanksinsomnia. Pertama, temuan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif. Thanksinsomnia dapat mempertimbangkan untuk menawarkan harga yang seimbang dengan kualitas produk, serta memberikan diskon atau promosi untuk menarik konsumen ¹²⁹ aru. Transparansi dalam menetapkan harga juga penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Meskipun ulasan produk tidak signifikan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, ulasan tetap menjadi alat penting untuk membangun kepercayaan. Tokopedia dapat meningkatkan fitur ulasan dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih rinci dan relevan, seperti pengalaman mereka terkait kualitas bahan, waktu pengiriman, atau kesesuaian produk dengan deskripsi. Thanksinsomnia juga dapat memanfaatkan ulasan ini dalam strategi pemasaran, misalnya dengan menampilkan ulasan positif di halaman produk atau media so ¹⁶ ial. Kepercayaan

terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui berbagai langkah strategis, seperti menyediakan informasi produk yang akurat, menjamin kebijakan pengembalian yang fleksibel, dan memberikan layanan pelanggan yang responsif. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan efektivitas ulasan produk, perusahaan dapat menyediakan insentif bagi konsumen yang memberikan ulasan positif dan informatif. Selain itu, perusahaan harus mengelola ulasan negatif dengan baik, misalnya dengan merespons keluhan secara cepat dan menawarkan solusi yang memuaskan, dengan mengintegrasikan temuan penelitian ini ke dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan, Tokopedia dan Thanksinsomnia dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar e-commerce dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen secara keseluruhan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Temuan pengujian hipotesis mengenai peran harga, ulasan produk, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Thanksinsomnia pada platform e-commerce Tokopedia didasarkan pada temuan penelitian yang telah dilakukan.

- Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian** Harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pelanggan biasanya memilih barang yang memenuhi harapan mereka akan kualitas dan memiliki harga yang kompetitif. Pelanggan merasa lebih yakin bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat jika harganya wajar.
- Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian** Ulasan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen di Tokopedia tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi lebih berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi konsumen.
- Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen** Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Harga yang kompetitif namun wajar meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan produk dan penjual.
- Pengaruh Ulasan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen**

Ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kons

men. Informasi yang relevan dan objektif dalam ulasan meningkatkan

persepsi positif terhadap kualitas pr **16 17 20 24 41 44 47 76 113** duk. 5.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kepercayaan konsumen

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemb lian.

Kepercayaan yang tinggi memotivasi konsumen untuk melanjutkan

pembelian. 6. Kepercayaan sebagai variabel mediasi Harga terhadap

Keputusan Pembelian Kepercayaan terbukti secara signifikan memediasi

pengaruh harga terhadap keputusan pemb **10** lian. Hal ini menunjukkan bahwa

harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung

tetapi juga melalui kepercayaan kons men. 7. Kepercayaan sebagai variabel

mediasi Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kepercayaan tidak

secara signifikan memediasi pengaruh ulasan produk terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk, meskipun

meningkatkan kepercayaan, tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan

pembelian secara tidak langsung. 5.2 Saran 1. Bagi perusahaan

Tokopedia a. Tokopedia perlu mengoptimalkan fitur ulasan konsumen

dengan memberikan filter atau pengelompokan berdasarkan rating, kata

kunci, dan pengalaman pengguna. Hal ini dapat membantu konsumen

mendapatkan informasi yang lebih relevan dan meningkatkan kepercayaan

mereka terhadap produk yang ditawarkan. b. Meningkatkan transparansi

dan keandalan ulasan produk dengan menyediakan verifikasi ulasan dari

pembeli terverifikasi untuk mengurangi ulasan palsu yang dapat

mengurangi kredibilitas platform. c. Memberikan promosi yang menarik

pada produk dengan harga kompetitif melalui fitur s perti "Rekomendasi untu

Anda" atau "Harga Terbaik Ha i Ini" untuk meningkatkan keputusan

pembelian konsumen. 2. Bagi brand Thanksinsomnia a. Thanksinsomnia

harus mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan terus

memantau harga pesaing dan menyesuaikan dengan kebutuhan asar. Program

promosi, seperti diskon atau bundling produk, dapat digunakan untuk

menarik perhatian konsumen baru b. Fokus pada pengelolaan ulasan produk

REPORT #24405567

dengan mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan rinci dan positif. Selain itu, menanggapi ulasan negatif dengan cara profesional dapat meningkatkan reputasi merek. c. Memanfaatkan fitur "Produk Terlaris" atau "Pilihan Pembeli" di Tokopedia untuk menonjolkan produk unggulan dan meningkatkan kredibilitas merek. 3. Bagi peneliti selanjutnya a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti kualitas produk, reputasi penjual, atau pengalaman berbelanja, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce. b. Mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap harga, ulasan produk, dan kepercayaan. c. Menambahkan konteks penelitian yang lebih luas, seperti perbandingan antar-platform e-commerce atau analisis demografis konsumen, untuk memahami faktor-faktor lain yang berpengaruh. d. Penelitian di masa mendatang dapat menggunakan teknik longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama dengan tren baru dalam e-commerce



REPORT #24405567

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	12.31% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8949/8/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.61% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1060/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.5% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8720/11/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.48% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/14229/9/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.3% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	1.21% journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24014/8293/61649	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6055/11/11.%20BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	1.19% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81817/1/Bagas%20...	●
INTERNET SOURCE		
9.	1.15% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/14291/9/BAB%20III.pdf	●



REPORT #24405567

INTERNET SOURCE		
10.	1.08% rama.unimal.ac.id	●
	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6738/5/Lena%20Afrina_226110101029_Peng..	
INTERNET SOURCE		
11.	0.99% repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65504/1/YOFANA%2..	
INTERNET SOURCE		
12.	0.98% repositori.unsil.ac.id	●
	http://repositori.unsil.ac.id/11743/8/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
13.	0.63% repository.uhn.ac.id	●
	https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6230/EVITA%20SARI.p..	
INTERNET SOURCE		
14.	0.59% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3172/1/HANAFI%20ALFINA%20NOVARIFAH_1..	
INTERNET SOURCE		
15.	0.58% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/5565/20/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
16.	0.57% ojspustek.org	●
	https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1009/690/1772	
INTERNET SOURCE		
17.	0.56% repository.upbatam.ac.id	●
	http://repository.upbatam.ac.id/974/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
18.	0.56% teewanjournal.com	●
	https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/1107/453/2097	
INTERNET SOURCE		
19.	0.54% rama.unimal.ac.id	●
	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/5813/1/SKRIPSI%20MAULIDA%20ZAHRA.pdf	
INTERNET SOURCE		
20.	0.5% journal.unimma.ac.id	●
	https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/12041/52...	



REPORT #24405567

INTERNET SOURCE		
21.	0.5% repository.unbari.ac.id http://repository.unbari.ac.id/2901/1/Ferdy%20Frasetya%201700861201232.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.49% jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1103/111..	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.48% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/64454/1/200501110213.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.47% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/314908-pengaruh-ulasan-produk-k..	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.47% journal.unindra.ac.id https://journal.unindra.ac.id/index.php/gandiwa/article/viewFile/1223/1180	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.45% eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/6213/4/BAB%20III%20%283%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.45% eprints.ulbi.ac.id https://eprints.ulbi.ac.id//1986/3/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.45% ejournal.upbatam.ac.id https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/83...	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.44% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/327/1/K%20185%20-%20Metode..	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.43% www.jurnal.stie-aas.ac.id https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.41% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/109/5/FULL%20TEKS%20SKRIPSI%20-M..	●



REPORT #24405567

INTERNET SOURCE		
32. 0.4%	repository.stiesia.ac.id https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/6580/1/Monograf%20Pengusaha%20ya...	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.4%	journal-ima.org https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/download/2/2	● ●
INTERNET SOURCE		
34. 0.4%	jurnalku.org https://jurnalku.org/index.php/jolas/article/download/1103/850/8814	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.39%	kasirpintar.co.id https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/6-faktor-yang-mempengaruhi-konsumen-...	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.37%	jsr.unuha.ac.id https://jsr.unuha.ac.id/index.php/JECO/article/download/233/92	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.37%	openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/209214/jurnal_eproc/pe..	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.37%	ojsiibn1.indobarunasional.ac.id https://ojsiibn1.indobarunasional.ac.id/index.php/jursima/article/download/744..	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.36%	ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.36%	repository.uma.ac.id https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/18787/2/188320291%20-%20...	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.35%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5003/501..	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.34%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17786/05.4%20bab%204.p..	●



REPORT #24405567

INTERNET SOURCE		
43.	0.34% ejournal.uniramalang.ac.id https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/download/3944...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.34% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/93370/6/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.34% jicnusantara.com https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/1068/1201/5614	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.33% malaqbipublisher.com https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI/article/download/277/293/891	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.33% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/458/3/BAB%20II%20SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.32% namara-feb.unpak.ac.id https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/download/160/133/1...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.31% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/558/6/BAB%20IV%20SKRIPSI_CHERRYL...	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.3% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/552/1/19612269.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.29% siberpublisher.org https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/199/135/806	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.28% repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=41078&bid=16211	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.28% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/67892/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN...	●



REPORT #24405567

INTERNET SOURCE		
54. 0.27%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/10659/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.27%	eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4156/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.26%	www.gamedia.com https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-jujur/?srsltid=AfmBOoq-3N7ymn..	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.26%	ejournal.bsi.ac.id https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/22230/...	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.26%	journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/sbj/article/download/9533/pdf	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.26%	ojs.unud.ac.id https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/31905/22993	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.26%	jurnal.yabb.or.id https://jurnal.yabb.or.id/index.php/jumba/article/download/47/46	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.26%	repository.stieyapan.ac.id http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REEFERENSI%20PERIL..	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.26%	rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/584/3/Yolanda%20Pardede_190180056_Bab..	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.25%	repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17889/1/Pengaruh%20Literasi%20Keuangan..	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.25%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38702/29050	●



REPORT #24405567

INTERNET SOURCE		
65.	0.25% journalpedia.com	●
	https://journalpedia.com/1/index.php/jed/article/download/3810/3973/12289	
INTERNET SOURCE		
66.	0.25% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/8420/4/SKRIPSI_UMMU%20AFIFAH_21180500467%20..	
INTERNET SOURCE		
67.	0.24% e-journal.uajy.ac.id	●
	http://e-journal.uajy.ac.id/32505/5/200325310_Bab%204.pdf	
INTERNET SOURCE		
68.	0.24% mitraberdaya.id	●
	https://mitraberdaya.id/id/news-information/faktor-yang-mempengaruhi-kepu..	
INTERNET SOURCE		
69.	0.24% jurnaluniv45sby.ac.id	●
	https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/3679/327...	
INTERNET SOURCE		
70.	0.24% repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/22671/1/Alfian%20Ansa%20Windu%20R_PENC...	
INTERNET SOURCE		
71.	0.24% jurnal.uts.ac.id	●
	https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/3912/2011	
INTERNET SOURCE		
72.	0.24% repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/48226/1/HAFIZ%20...	
INTERNET SOURCE		
73.	0.24% repository.stie-mce.ac.id	●
	http://repository.stie-mce.ac.id/1745/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf	
INTERNET SOURCE		
74.	0.23% eprints.ummi.ac.id	●
	https://eprints.ummi.ac.id/3850/1/SKRIPSI-M.%20RAMLI%20SULAEMAN-193081...	
INTERNET SOURCE		
75.	0.23% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/14519/9/Bab%204%20Reptin.pdf	



REPORT #24405567

INTERNET SOURCE		
76.	0.23% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36528/28083	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.23% perpustakaan.pancabudi.ac.id https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19436_4_BAB_IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.23% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3067/2247	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.22% eprints.universitaspurabangsa.ac.id http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/1958/4/BAB%20I-Muhammad%20Ra..	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.22% repository.umpalopo.ac.id http://repository.umpalopo.ac.id/960/5/BAB_201620204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.22% digitallib.iainkendari.ac.id https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2848/4/4.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.22% ojs.amikomsolo.ac.id https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/579/228/272..	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.22% ejournal.asaindo.ac.id https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2478/1777/	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.21% ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/download/10010..	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.21% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2497/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.2% journals.stie-yai.ac.id https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JUMPA/article/download/538/409/	●



REPORT #24405567

INTERNET SOURCE		
87.	0.19% greenpub.org https://greenpub.org/JIM/article/download/571/424/2422	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.18% eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/1498/1/15.0101.0120_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2...	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.18% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/1433/1152	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.18% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.17% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7538/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.17% jurnal.unismabekasi.ac.id https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/jrak/article/download/1647/1422	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.17% blog.meravibpo.id https://blog.meravibpo.id/apa-itu-testimoni-pengertian-jenis-dan-cara-mengha...	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.16% www.academia.edu https://www.academia.edu/67792407/ANALISA_PENGARUH_CITRA_MEREK_KUA..	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.16% ejournal.sangadjimediapublishing.id https://ejournal.sangadjimediapublishing.id/index.php/procuratio/article/down...	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.16% www.puskomedia.id https://www.puskomedia.id/blog/menyediakan-fitur-ulasan-dan-rating-produk-...	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.15% repository.ipwija.ac.id http://repository.ipwija.ac.id/1847/1/SKRIPSI%20FIX%20DEVI.pdf	●



REPORT #24405567

INTERNET SOURCE

98. **0.15%** www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5755675/purposive-sampling-adalah-tek...>



INTERNET SOURCE

99. **0.14%** research.e-siber.org

<https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/76/56/351>



100.

INTERNET SOURCE

0.14% repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=35909&bid=13013>



101.

INTERNET SOURCE

0.14% ejournal.nusamandiri.ac.id

<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/article/download/4988/118..>



102.

INTERNET SOURCE

0.14% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/7-cara-membangun-brand-trust-pelanggan/>



103.

INTERNET SOURCE

0.13% eprints.umm.ac.id

<http://eprints.umm.ac.id/1436/4/BAB%20III.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/8201/5/Chapter3.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

0.13% eprint.unipma.ac.id

<http://eprint.unipma.ac.id/2109/4/bab%202.pdf>



106.

INTERNET SOURCE

0.13% ajournal.ipm2kpe.or.id





107.

INTERNET SOURCE

0.12% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id



<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5795/583..>

109.

INTERNET SOURCE

0.12% repo.darmajaya.ac.id



<http://repo.darmajaya.ac.id/305/5/19%20BAB%20IV.pdf>



<https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html>

110.

INTERNET SOURCE

0.12% jurnal.usbypkp.ac.id



<https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/adbisindonesia/article/download/2539/7..>

111.

INTERNET SOURCE

0.12% sys.parahikma.ac.id



<https://sys.parahikma.ac.id/journal/index.php/el-iqtishod/article/download/115..>

112.

INTERNET SOURCE

0.12% jurnal.kdi.or.id



<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/799/654>

113.

INTERNET SOURCE

0.12% jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id



<https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/downl...>

114.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.stiemahardhika.ac.id



<http://repository.stiemahardhika.ac.id/1492/3/16210174%20-%20JURNAL%20R...>

115.

INTERNET SOURCE

0.11% jurnal.stietotalwin.ac.id



<http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/download/450/332/1454>

116.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.upi.edu



http://repository.upi.edu/129135/4/S_MIK_2005385_Chapter3.pdf

117.

INTERNET SOURCE

0.11% journals.unihaz.ac.id

<https://journals.unihaz.ac.id/index.php/jaz/article/download/2440/1126/7062>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24405567

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.11% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/8126/9/BAB%20II.pdf>

0.11% dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/867/558/1729>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.11% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/23865/5/BAB_III.pdf

0.1% eprints.iain-surakarta.ac.id

https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6104/1/%28SAH%29%20SKRIPSI_ANGGUN%...



122.

INTERNET SOURCE

0.1% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1430/5/138320059_file5.pdf



123.

INTERNET SOURCE

0.1% journal.yrpiaku.com

<https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/1834/1141/13362>



124.

INTERNET SOURCE

0.1% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-i...>



125.

INTERNET SOURCE

0.1% ejournal.unesa.ac.id

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/45533/38529/8002..>



126.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.usd.ac.id

https://repository.usd.ac.id/48419/1/10228_Pengaruh+Harga,+Kepercayaan+da...



127.

INTERNET SOURCE

0.09% www.academia.edu

https://www.academia.edu/112990955/Pengaruh_SP_KP_Dan_Bi_Terhadap_Ke...



128.

INTERNET SOURCE

0.09% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24405567

129.

INTERNET SOURCE

131.
0.09% blog.myskill.id

INTERNET SOURCE

<https://blog.myskill.id/tips-karir/tiered-pricing-panduan-untuk-memaksimalkan...>

0.08% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6733/10/10.%20Bab%203.pdf>



130.

INTERNET SOURCE

132.
0.09% fiskal.kemenkeu.go.id

INTERNET SOURCE

<https://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal/index.php/kek/article/download/409/Sa...>

0.08% ejurnal.politeknikpratama.ac.id

<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jurima/article/download/240...>



133.

INTERNET SOURCE

0.08% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/cara-membangun-brand-awareness-3/>



134.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/58832/5/BAB%20V.pdf>



135.

INTERNET SOURCE

0.07% elibrary.unikom.ac.id

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5941/8/UNIKOM_Azisman%20Meizana%2..



136.

INTERNET SOURCE

0.06% jurnalistiqomah.org

<https://jurnalistiqomah.org/index.php/jimea/article/view/93/90>



137.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.uniba.ac.id

<https://repository.uniba.ac.id/580/4/BAB%20II.docx>



138.

INTERNET SOURCE

0.06% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/284320-pengaruh-kualitas-produk...>



139.

INTERNET SOURCE

0.06% lemlit.unpas.ac.id

<https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24405567

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.08% eprints.uis.ac.id

<https://eprints.uis.ac.id/104/1/Pengantar%20Ilmu%20Manajemen%20Pemasara..>

0.04% jurnalisticomah.org

<https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/280/260>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.03% ethix.id

<https://ethix.id/news/cara-menentukan-harga-jual-barang-dan-jasa-ini-rumusny..>

0.02% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/617/6/Bab%204%20Rizky%20Yudha%2...>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.03% journal-ima.org

<https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/download/2/2>

INTERNET SOURCE

2. 0.01% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8949/8/BAB%20III.pdf>