

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks pemasaran, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut (Indrasari 2019) manajemen pemasaran adalah merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen. Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar dalam upaya mewujudkan tujuan (Hadion Wijoyo 2021). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan memperhatikan berbagai hal yang berkaitan dengan pelaksanaan proses pemasaran.

2.2 Belanja Online

Aktivitas belanja *online* telah menjadi budaya di masa modern ini. Belanja *online* merupakan aktivitas bisnis yang menjadikan internet sebagai mediumnya. Kegiatan transaksi jual beli menggunakan komputer dan internet *website* dikenal sebagai *online shopping*. Menurut (Sari 2019) belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari konsumen yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Sedangkan menurut (Katawetawaraks *et al.*, 2019) Berbelanja secara *online* memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi jual-beli bagi penggunanya, selain menawarkan kemudahan, terdapat alasan lain mengapa orang memilih berbelanja secara *online* diantaranya yaitu kenyamanan.

2.3 Jenis-Jenis Belanja Online

1. *Marketplace*
Platform seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee yang menjual berbagai merek *skincare*. Di sini, Konsumen bisa menemukan banyak pilihan produk dengan promo menarik.
2. *E-Commerce Brand Store*
Toko *online* resmi dari suatu merek atau perusahaan seperti Socciolla. Toko ini biasanya menawarkan produk eksklusif dari merek tersebut dan sering kali memiliki kebijakan pengembalian yang lebih baik.
3. *Social Commerce*
Penjualan produk *skincare* melalui media sosial seperti Instagram. Banyak merek kecil dan *influencer* memanfaatkan *platform* ini untuk menjual dan memberikan rekomendasi.
4. *E-retailer*
Toko *online* khusus untuk produk *skincare* dan kecantikan, seperti Sephora. Konsumen menawarkan berbagai merek dan produk terbaru, lengkap dengan informasi mendalam.
5. *Platform C2C*

Tempat di mana Konsumen bisa menjual produk skincare baru atau bekas kepada orang lain, seperti OLX dan Carousell. Ini memungkinkan pembeli untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah.

6. *Grocery Delivery Services* (Layanan Pengiriman Barang)

Beberapa layanan pengiriman bahan makanan juga menyediakan produk *skincare*, seperti HappyFresh dan Grabmart. Ini memudahkan Konsumen membeli *skincare* saat berbelanja kebutuhan sehari-hari.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa atau untuk sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Menurut (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh Konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Hdanayani, *et al* 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Ada perbedaan signifikan antara harga *online* dan *offline*. Di pasar *offline*, harga biasanya ditentukan berdasarkan biaya produksi ditambah markup, sementara di pasar *online*, harga dapat bervariasi dengan cepat sesuai dengan permintaan pasar, stok, dan perilaku konsumen. Selain itu, transparansi harga di *online* memungkinkan Konsumen membandingkan harga dari berbagai penjual dengan mudah, sedangkan di *offline*, proses ini memerlukan kunjungan fisik ke beberapa toko. Meskipun harga barang online sering kali lebih rendah, Konsumen harus mempertimbangkan biaya pengiriman yang mungkin dikenakan, yang tidak ada dalam pembelian *offline*.

2.4.2 Manfaat Harga

terdapat 4 manfaat, yaitu:

1. Mempertahankan kelangsungan hidup
2. Mengejar keuntungan
3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum
4. Memaksimalkan pangsa pasar

2.4.3 Dimensi Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) dimensi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau yaitu ekspektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk
Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.
3. Daya saing harga
Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk konsumen bisa bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya
Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

2.5 Kemudahan Berbelanja Online

2.5.1 Pengertian Kemudahan Berbelanja Online

Menurut Davis dalam (Wei & Zha, 2020) kemudahan adalah tingkat yang dirasakan oleh seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau, dengan kata lain menggunakan aplikasi *e-commerce* akan mudah digunakan untuk belanja *online*. Kemudahan berbelanja secara *online* ditandai oleh akses yang cepat, penghematan waktu, variasi produk yang luas, serta kemudahan pembayaran melalui berbagai metode, didukung oleh pengalaman pengguna yang ditingkatkan dan layanan pelanggan yang responsif, menjadikannya pilihan yang semakin populer di kalangan konsumen (Bhatti 2020). Kemudahan berbelanja secara *online* merujuk pada berbagai faktor yang mempermudah Konsumen dalam melakukan transaksi digital, termasuk aksesibilitas, kenyamanan, dan efisiensi waktu.

2.5.2 Dimensi Kemudahan Berbelanja Online

Kemudahan memiliki enam dimensi yaitu:

1. Mudah di pelajari (*Easy to learn*)
Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* mudah untuk dipelajari.
2. Terkendali (*Controllable*)
Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* dapat digunakan dengan terkendali.
3. Jelas dan bisa dimengerti (*Clear dan understable*)
Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain tampilan aplikasi *e-commerce* dapat digunakan dengan jelas dan dipahami kegunaannya.
4. Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)
Secara keseluruhan suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* mudah untuk digunakan oleh penggunanya.

2.6 Kepercayaan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Suatu transaksi dapat terlaksana diantara dua pihak atau lebih apabila masing-masing saling mempercayai. Menurut (Arbaini 2022), kepercayaan adalah keyakinan terhadap suatu produk yang ditawarkan serta bersedia menerima resiko yang diperoleh pembeli pada transaksi jual beli *online*. Kepercayaan menurut (Wilson 2019) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi, di mana konsumen mencerminkan kepercayaan konsumen pada keandalan perilaku penjual, yang akan mengarah pada persepsi risiko yang lebih rendah untuk memiliki kegiatan transaksional lain terhadap penjual atau perusahaan yang sama. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena

sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain.

2.6.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer et al. (1995) yang menjadi dimensi kepercayaan adalah:

1. Kemampuan (*Competence*)
Keyakinan seorang Konsumen terhadap kemampuan yang dimiliki *e-commerce* untuk menjalankan fungsinya dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan Konsumen tersebut dengan hdanal.
2. Perbuatan Baik (*Benevolence*)
Niat baik berarti kepercayaan seseorang kepada *e-commerce* untuk berperilaku baik kepada Konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan *e-commerce* untuk melayani kepentingan Konsumen dengan baik.
3. Komunikasi (*Communication*)
Kemampuan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan baik kepada Konsumen untuk membangun kepercayaan merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
4. Keamanan Privasi (*Privacy dan security*)
Kemampuan untuk menjaga informasi pribadi Konsumen dan menjamin keamanan penggunaan serta transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce*. Mencakup rasa aman Konsumen menggunakan situs, seperti aman dari segala ancaman keamanan komputer dan data pribadi Konsumen dilindungi secara baik dan benar.

2.7 Keputusan Pembelian Online

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian Online

Menurut Didik dalam (Putra 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan kedua pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan Konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi.

2.7.2 Proses Keputusan Pembelian Online

Menurut (Putra 2022) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk yang akan dibelinya.
3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, Konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.7.3 Dimensi Keputusan Pembelian Online

Menurut Didik dalam (Putra 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan

Calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.

2. Mempunyai manfaat

Pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat

3. Ketepatan dalam membeli produk

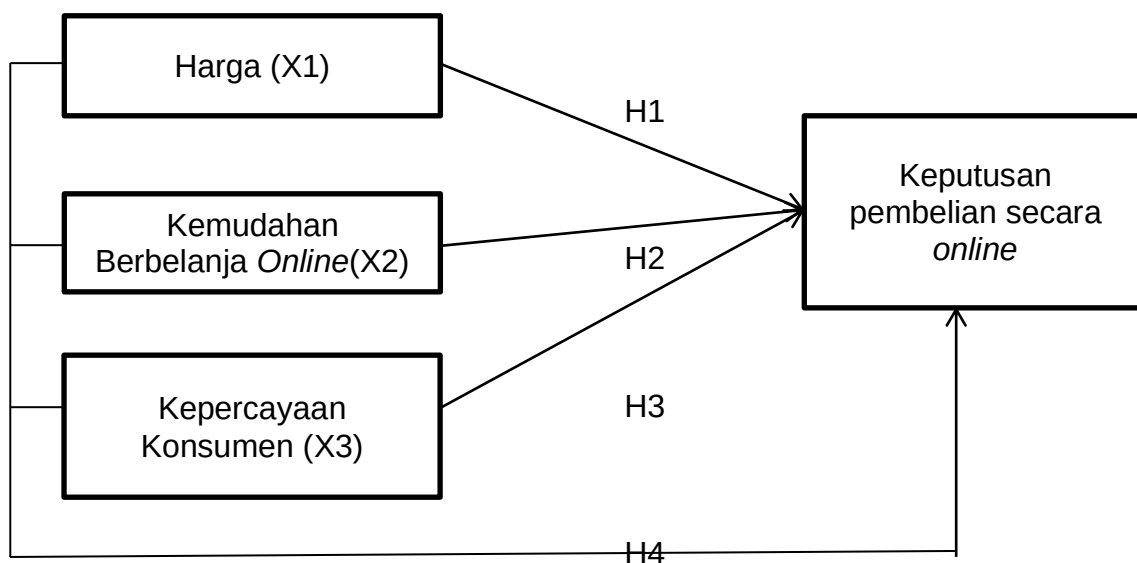
Pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan

4. Pembelian berulang

Calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang mengilustrasikan hubungan antara teori, variabel penelitian, dan faktor faktor yang telah diidentifikasi. Kerangka berpikir membantu peneliti untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berhubungan dan bagaimana teori mendasar mempengaruhi hubungan tersebut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

Berdasarkan latar dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara online

Hasil dari penelitian terdahulu (Eliza, Amir, and Lubis 2022) terdapat harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini juga didukung dengan adanya hasil dari penelitian terdahulu oleh (Juli 2022) Diduga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19. Harga selalu menjadi pertimbangan utama Konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih kompetitif, terutama saat membandingkan dengan toko fisik.

H2: Kemudahan Berbelanja Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara online.

Hasil dari penelitian terdahulu (Murtiadi and Rahmawati 2019) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Demikian pula dengan hasil penelitian (Humairoh and Hartono 2022) Kemudahan masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*. Demikian pula dengan penelitian (Wardoyo and Andini 2019) Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dan penelitian (Warhamna Syahri, Muhammad Arif, and Nurwani Nurwani 2023) kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Demikian pula dengan penelitian (Sianipar 2021) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen pada produk *fashion online* melalui aplikasi Shopee.

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara online.

Berdasarkan hasil penelitian (Murtiadi and Rahmawati 2019) kepercayaan mempengaruhi keputusan belanja *online*. Demikian pula penelitian Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*. Namun pada penelitian (Wardoyo and Andini 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

H4: harga, kemudahan berbelanja online, kepercayaan konsumen secara bersama-sama/simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Wardah secara online.

Hasil dari penelitian terdahulu oleh (Eliza, et al 2022) berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dan hal tersebut didukung oleh penelitian (Wardoyo and Andini 2019) Hasil uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara bersama sama berpengaruh terhadap pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

2.10 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu menjadi salah satu yang relevan dalam penelitian ini sehingga penulis mendapat gambaran menyusun kerangka berpikir dan mengetahui apakah ada persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu sehingga menghindari duplikasi dan plagiasi, beberapa peneliti yang dikaji yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama penulis, tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
(Eliza, Amir, and Lubis 2022)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara <i>online</i> (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi	Deskriptif kuantitatif	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan karaktersitik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan, dengan usia 20-29 tahun, dengan pendidikan terakhir SLTA/Sederajat, dengan berdasarkan media untuk pembelian <i>online</i> adalah <i>marketplace</i> , dan berdasarkan banyaknya transaksi pembelian <i>online</i> dalam 1 bulan yaitu 1 kali. Dan berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
(Murtiadi and Rahmawati 2019)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>online</i>	Deskriptif kualitatif	Kemudahan (X1) Kepercayaan (X2) Gaya Hidup (X3) Resiko Keamanan(X4) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X1) kepercayaan (X2) dan gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja <i>online</i> (Y). Sedangkan variabel risiko keamanan (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja <i>online</i> (Y).
(Humairoh and Hartono 2022)	ANALISIS PERILAKU BELANJA <i>ONLINE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI <i>MARKETPLACE SHOPEE</i> PADA MASA <i>NEW NORMAL</i> (Studi Kasus Pada Konsumen	Kuantitatif	Faktor Psikologi (X1) Faktor Kepercayaan (X2) Faktor Keamanan (X3) Faktor Kemudahan (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Faktor Psikologis (X1), Faktor Kepercayaan (X2), Faktor Keamanan (X3) dan Faktor Kemudahan (X4) masing-masing variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Secara simultan variabel X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $99,105 > 2,31$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan nilai persamaan regresi berganda $Y = 3,359 + 0,217X1 + 0,234X2 + 0,307X3 + 178X4$ dengan koefisien determinasi sebesar 79,9% yang sisanya

	Shopee Indonesia di Kota Tangerang)			dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.
(Wardoyo and Andini 2019)	FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA	Kuantitatif	Gaya Hidup (X1) Kepercayaan (X2) Kemudahan (X3) Kualitas Web (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara bersama sama berpengaruh terhadap pembelian <i>online</i> pada mahasiswa Universitas Gunadarma.
(Warhamna Syahri, Muhammad Arif, and Nurwani Nurwani 2023)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi <i>MarketplaceOnline</i> Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Kuantitatif asosiatif	Gratis Ongkos Kirim (X1) Metode Pembayaran (X2) <i>Review</i> Konsumen (X3) Kemudahan (X4) Pembelian <i>Online</i> (Y)	Hasil penelitian pertama gratis ongkos kirim menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Kedua metode pembayaran menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Ketiga <i>review</i> Konsumen menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Keempat kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Secara simultan hasil penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
(Fadilla and Putri 2024)	Pengaruh <i>Brdan Image</i> , Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)	Kuantitatif	<i>Brdan Image</i> (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Minat Beli (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara <i>brdan image</i> , harga dan promosi terhadap minat beli.
(Sianipar 2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk	Kuantitatif Kausal	Kemudahan Penggunaan (X1) Persepsi resiko (X2) Kepercayaan (X3)	Dari hasil uji analisis regresi bergdana variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat beli, variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat

	Fashion Melalui Aplikasi <i>Shopee</i> Di Kota Medan		Diskon (X4) Minat Beli (Y)	beli, diskon harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji f variabel kemudahan penggunaan, persepsi resiko, kepercayaan, dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
(Juli 2022)	PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, <i>BRDAN LOVE</i> DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA ERA PDANEMI COVID19	Kuantitatif asosiatif kausal	Harga (X1) Kepercayaan (X2) <i>Brdan Love</i> (X3) <i>E-Promosi</i> (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>e-promosi</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel <i>brdan love</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pdanemi Covid 19
(Kusuma, Natalina, and Kakiay 2024)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>FACIAL WASH GARNIER MEN</i>	Deskriptif	<i>Brdan Ambassador</i> (X1) Promosi (X2) Kepercayaan (X3)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brdan Ambassador</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk facial wash Garnier Men sedangkan Promosi dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk facial wash Garnier Men. <i>Brdan Ambassador</i> , Promosi dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>facial wash</i> Garnier Men.
(Rini, Wahyudi, and Amrullah 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan <i>Marketplace</i> Blibli di Kota Padang	Kuantitatif	<i>Online Customer Riview</i> (X1) <i>Customer Rating</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukan <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan <i>marketplace</i> Blibli di Kota Padang
(Gabriela, Yoshua, and	PENGARUH ONLINE CUSTOMER	Kualitatif	<i>online customer review</i> (X1)	hasil penelitian ditemukan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> ditemukan memiliki pengaruh terhadap

Mulyandi 2022)	REVIEW DAN ONLINE <i>CUSTOMER</i> RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE		<i>online customer rating</i> (X2) minat beli (Y).	<i>purchase intention.</i>
(Muthohar 2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja <i>Online</i> terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia)	Kuantitatif	Kepercayaan (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Kepuasan Berbelanja (X3) Minat Membeli Kembali (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja Konsumen terhadap minat belanja kembali. Kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan berbelanja Konsumen di <i>e-commerce</i> Shopee.
(Nia Lefiani and Anggalia Wibasuri 2021)	PENGARUH KEMUDAHAN DAN MANFAAT BERBELANJA ONLINE TERHADAP NIAT BELI ULANG DILIHAT DARI SIKAP KONSUMEN	Kuantitatif	Kemudahan (X1) Manfaat Berbelanja <i>Online</i> (X2) Niat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> (PEU) tidak berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i> . Pada variabel <i>perceived usefulness</i> (PU) berpengaruh positif terhadap <i>Attitude to use</i> , dan variabel <i>Attitude to use</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .