

PERCEIVED PRICE, PRODUCT DESIGN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI MARKETPLACE SHOPEE MALL

^aDesak Made Febri Purnama Sari, ^bMitafitrotin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar
dskfebri.purnama@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Pengaruh *Perceived Price*, *Product Design* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Wardah Di *Marketplace* Shopee Mall.

Penelitian ini mengacu pada *perceived price*, *product design* dan *online customer review* yang berpengaruh pada *purchase intention* produk wardah di *marketplace* shopee mall. Tujuan pada penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived price*, *product design* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada produk wardah di *marketplace* shopee mall. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Pada hasil penelitian ini menunjukkan variabel *perceived price* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, variabel *product design* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, variabel *online customer review* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh *perceived price*, *product design* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* secara bersama-sama (simultan). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived price*, *product design* dan *online customer review* maka akan meningkatkan *purchase intention* produk wardah di *marketplace* shopee mall. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,682, hal ini berarti 68,2% dari *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived price*, *product design* dan *online customer review* dan sisanya 31,8% disebabkan oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : *Perceived Price*, *Product Design*, *Online Customer Review*, *Purchase Intention*

LATAR BELAKANG

Bisnis *e-commerce* merupakan kegiatan yang termasuk dalam jual beli secara *online*. Perkembangan *e-commerce* sendiri terus meningkat setiap tahunnya. Banyaknya *marketplace* yang menyediakan transaksi jual beli secara *online* dengan pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya perilaku minat konsumen terhadap beberapa *marketplace* di Indonesia. Dengan adanya *e-commerce* membuat masyarakat mulai melakukan pembelian secara online karena praktis dan juga mudah. Layanan *e-commerce* juga memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran, karena dapat melakukan pembayaran melalui debit/kredit online dan transfer bank yang aman dan mudah. Shopee menawarkan transaksi jual beli *online* yang aman dan mudah via ponsel. Produk yang ditawarkan dalam Shopee juga berupa produk *fashion*, kecantikan, aksesoris, alat-alat elektronik dan lainnya. Shopee juga menyediakan pembayaran yang praktis untuk para konsumen, biasanya konsumen diberi pilihan akan melakukan pembayaran melalui kartu *kredit/debitonline*, transfer bank dan Indomart.

Gambar 1
Data Pengunjung Marketplace Quartal 3 Tahun 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65.953.400	257.750	1.487.740	6.241.510	3.431
2 Shopee	55.964.700	117.490	2.970.980	15.434.730	3.225
3 Bukalapak	42.874.100	174.630	903.130	2.426.820	2.651
4 Lazada	27.925.900	372.950	1.470.810	28.689.230	2.372
5 Blibli	21.395.600	492.420	884.000	8.460.730	1.559
6 JD ID	5.524.000	25.720	443.560	770.560	1.048
7 Bhinneka	5.037.700	70.690	40.420	1.035.970	597
8 Sociolla	3.988.300	1.010	653.780	6.510	206
9 Orami	3.906.400	6.130	105.000	357.670	143
10 Ralali	3.583.400	3.060	39.660	88.660	n/a

Sumber : IPrice.com

Pada data pengunjung *marketplace* di Indonesia, Shopee masih belum bisa mengalahkan tokopedia yang masih berada pada posisi pertama. Karena tokopedia merupakan *marketplace* yang berada di Indonesia cukup lama, sehingga kepercayaan masyarakat atas pelayanan dan kualitas memang sudah tidak diragukan lagi dan tokopedia juga memiliki sistem negosiasi pada produk yang dapat melakukan pembayaran dengan cicilan melalui bank, sedangkan shopee memang sudah memiliki sistem negosiasi pada produk, namun faktanya fitur negosiasi terhadap produk tersebut dalam shopee sering kali tidak bisa digunakan. Dalam *marketplace*, produk *fashion* atau pakaian dan kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Banyaknya peminat pada kategori produk kecantikan membuat meningkatnya penjualan mencapai 25%.

Dunia kecantikan mengalami perubahan dengan berkembangnya zaman. Produk-produk perawatan wajah atau biasa disebut juga kosmetik kini telah menjamur di pasaran. Produk kecantikan sekarang menjadi populer di berbagai kalangan dari wanita maupun pria dan dari yang muda hingga tua. Persaingan produsen kosmetik kini sedang berlomba-lomba menciptakan varian kosmetik dengan manfaat yang ditawarkan, harga yang bersaing serta keunikan dari *packaging* yang dibuat sehingga memiliki ciri khas dari setiap produk yang beredar di pasaran.

Salah satu *brand* kosmetik lokal dari PT. Paragon and Technology Innovatin yang beredar sangat pesat adalah Wardah kosmetik. Wardah kosmetik merupakan produk kecantikan buatan Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi. Bukan hanya kualitasnya yang baik, wardah juga dikenal dengan produk yang aman karena mengandung bahan-bahan alami dan sudah berlabel halal. Banyak masyarakat yang mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti harga, manfaat dan kualitas produk dan review-review yang diberikan oleh konsumen yang membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk wardah daripada merek lainnya.

Wardah adalah salah satu kosmetik kecantikan yang dijual dengan harga yang terjangkau dan dapat mencakup ke semua kalangan. *Perceived price* menjadi penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari suatu produk dan jasa (Kusdiyah, 2012). Persepsi harga yang dimaksud adalah anggapan konsumen terhadap perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan kesesuaian fasilitas dan kualitas yang diterima dan manfaat dari produk. Adanya harga yang lebih rendah dari produk lainnya membuat wardah banyak diminati oleh konsumen. Pada penelitian yang

dilakukan Lutfiani (2016) dikatakan bahwa variabel persepsi harga menjadi variabel yang paling mempengaruhi minat beli.

Kelemahan produk wardah adalah pada desain produk. Desain produk pada wardah dinilai sederhana dan biasa saja sama seperti merek lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), *product design* adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Pranata (2017) menyatakan bahwa semakin bagus desain semakin banyak masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain sesuai kebutuhan masyarakat

Adanya informasi berupa *online customer review* yang bersifat positif maupun negatif membuat konsumen dapat menggambarkan kualitas dari produk yang dicari berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian. Menurut Mo et al, (2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi dari suatu produk mengenai beberapa aspek. Penelitian yang dilakukan Ichsan, Jumhur dan Dharmoputro (2018) didapatkan bahwa *consumer review* merupakan suatu sumber informasi utama bagi konsumen.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen untuk melakukan pembelian. Minat beli juga diartikan sebagai rasa ketertarikan terhadap produk yang menimbulkan suatu dorongan untuk membelinya. Minat beli juga merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana seseorang untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Julianti, Nuridja dan Meitriana, 2013).

Adanya fenomena ini, peneliti ingin mencari tahu apa yang membuat masyarakat atau konsumen memiliki minat membeli pada produk wardah di *marketplace* shopee mall. Maka penulis mengambil judul "Pengaruh *Perceived Price*, *Product Design* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Wardah di *Marketplace* Shopee Mall".

KERANGKA TEORITIS

Perceived Price

Malik, et al. (2012) mendefinisikan persepsi harga adalah sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya. Menurut Kusdiyah, (2012:25) persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Menurut Xia, et al. (2004) dalam Lee, et al. (2011), persepsi harga adalah suatu penilaian pelanggan dalam bentuk emosional yang terasosiasi dalam kaitannya dengan apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan harga perbandingannya dengan perusahaan lain dapat diterima.

Product Design

Desain produk adalah sebuah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi pada penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan "*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*". Hal itu berarti desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi pada tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Rachman (2014) menjelaskan bahwa kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar. Menurut Genting (2010) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, di tukarkan melalui transaksi jual beli dan fungsional.

Online Customer Review

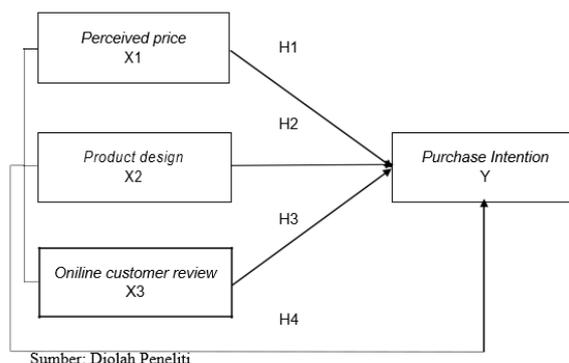
Almana dan Mirza (2013) menyatakan *Online customer reviews* digunakan sebagai alat ukur atau sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi sehingga akan mempengaruhi

keputusan pembelian. Kualitas dari informasi sangat dapat dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review* (Filiari, 2014). Teknologi elektronik dapat berupa e-mail, website, media sosial, televisi, dan sebagainya (Kotler & Amstrong, 2009). Jason Miletsky (2010) mengatakan bahwa website menjadi salah satu tahap awal dari proses pembelian. Masyarakat kerap kali mencari mengenai informasi produk yang akan dibeli terlebih melalui internet (website, media sosial, dsb) sebelum melakukan pembelian.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) minat beli adalah penentuan konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk. Menurut Hansudoh (2012) minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Kotler (dalam Syarafaruddin, 2014) dalam sebuah proses pembelian konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu.

Kerangka pemikiran



- H1: *Perceived price* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y)
- H2: *Product Design* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y)
- H3: *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y)
- H4: *Perceived Price* (X1), *Product Design* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* (Y)

METODE RISET

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pusat Kota Denpasar. Karena Pusat Kota Denpasar penduduknya heterogen. Sample yang digunakan dalam penelitian ini ada 85 responden dengan cara menyebarkan kuesioner *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis berupa regresi linear berganda, dalam perhitungannya menggunakan *software* dengan program SPSS *version 22 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 85 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* di Pusat Kota Denpasar tepatnya pada titik 0 Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, terdapat kriteria pada responden yang didominasi oleh usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 47,1%. Responden pada penelitian ini didominasi perempuan, dimana perempuan sebanyak 67 dengan persentase 78,8%.

Berdasarkan dari hasil uji instrument yang digunakan, dengan penyebaran kuesioner pada 85 orang responden. Seluruh indikator variabel pada penelitian ini adalah *perceived price*, *product design*, *online customer review* dan *purchase intention* valid karena memiliki nilai koefisien korelasi > 0,30. Begitupula dengan hasil uji reliabel, variabel-variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki *crobach's alpha* > 0,60.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,940 yaitu lebih besar dari derajat keyakinan (α) Kolmogorov-Smirnov test sebesar 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan uji multikolinieritas ditunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, tidak ada yang memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas. Berdasarkan uji heterokedastisitas bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda yang diolah dengan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* Pengaruh *perceived price*, *product design* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* dapat dianalisis menggunakan perhitungan regresi linier berganda.

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	3.963	1.237		3.203	.002		
1	Perceived Price	.405	.092	.378	4.383	.000	.509	1.964
	Product Design	.335	.096	.287	3.489	.001	.560	1.785
	Online Customer Review	.285	.086	.296	3.300	.001	.470	2.126

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda tersebut diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.963 + 0,405X_1 + 0,335X_2 + 0,285X_3 + e$$

Keterangan :

- Koefisien konstanta sebesar 3.963 yang memiliki makna bahwa apabila variabel yaitu *perceived price*, *product design* dan *online customer review* pada angka nol (0) maka *purchase intention* (Y) sebesar konstan yaitu 3.963.

- Nilai koefisien regresi *perceived price* adalah sebesar 0,405 artinya setiap peningkatan pada variabel *perceived price* dapat meningkatkan *purchase intention*. Apabila *perceived price* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0.405.
- Nilai koefisien regresi *product design* adalah sebesar 0,335 artinya setiap peningkatan pada variabel *product design* dapat meningkatkan *purchase intention*. Apabila *product design* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0.335.
- Nilai koefisien regresi *online customer review* adalah sebesar 0,285 artinya setiap peningkatan pada variabel *online customer review* dapat meningkatkan *purchase intention*. Apabila *online customer review* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0.285.

Berdasarkan tabel diatas maka nilai t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Hasil pengujian variabel *perceived price* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,383$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,989$ maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *perceived price* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *purchase intention*.
2. Hasil pengujian variabel *product design* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,489$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,989$ maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *product design* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *purchase intention*.
3. Hasil pengujian variabel *online customer review* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,300$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,989$ maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *online customer review* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *purchase intention*.

Tabel 2

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	626.886	3	208.962	61.173	.000 ^b
Residual	276.691	81	3.416		
Total	903.576	84			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Product Design, Perceived Price

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 61,173$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,72$ maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara bersama-sama (simultan) *perceived price* (X_1), *product design* (X_2) dan *online customer review* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *purchase intention* pada produk Wardah di *Marketplace* Shopee Mall (Y).

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.682	1.848

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Product Design, Perceived Price

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya (R^2) adalah 0,682, hal ini berarti 68,2% variasi variable *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variable independent *perceived price*, *product design* dan *online customer review*. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,2\% = 31,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian pada uji t, *perceived price*, *product design* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* atau dapat dinyatakan semakin baik *perceived price*, *product design* dan *online customer review* maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk wardah di marketplace shopee mall.
2. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 61,173$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,72$ yang artinya hal ini menunjukkan *perceived price*, *product design* dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Hasil pengujian uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya (R^2) adalah 0,682, hal ini berarti 68,2% variasi variable *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variable independent *perceived price*, *product design* dan *online customer review*. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,2\% = 31,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.
4. Pada hasil perhitungan analisis *standardized coefficients beta* diketahui variable *perceived price* berada pada ranking pertama dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,378, lalu dilanjutkan ranking dua diduduki oleh *online customer review* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,296. Dan ranking tiga yaitu *product design* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,287. Variable *perceived price* memiliki nilai *standardized coefficients beta* terbesar diantara ketiga variabel bebas tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived price* berpengaruh dominan terhadap *purchase intention* pada produk Wardah di Marketplace Shopee Mall

Saran

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa :

1. Wardah diharapkan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta terjangkau dengan keungan konsumen yang tujuan, Wardah dalam mendesain produk mereka memperhatikan bentuk atau ukuran, mutu, daya tahan dan menggunakan desain yang mengikuti *trend*, selain itu Wardah selalu menjaga kualitas

produk mereka agar konsumen puas menggunakan produk Wardah dan nantinya akan memberikan *review* yang positif.

2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Wardah di *Marketplace* Shopee Mall selain *perceived price*, *product design* dan *online customer review*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan Wardah untuk meningkatkan minat beli konsumennya

REFERENSI

- Andrian, 2019. (2019). *The Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya)*. 3(1), 14–24.
- Ardianti, A. N., & Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Afifah, N., & Yulida. (n.d.). *Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee)*. (1).
- Basrah Saidani. (2013). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL ADIDAS DI WILAYAH JAKARTA TIMUR*. 4(2), 201–217.
- Dewi, wayan weda asmara, Tamitiadini, D., & Gondokusumo, B. (2016). *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Pada Aplikasi Mobile Zomato*. 2(2), 280–288.
- Fallis, A. . (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fransiska, K. (2018). *ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN (Studi Kasus pada Konsumen R.A JEANS di Media Sosial Instagram)*. 1–94.
- Hadi, A. (2018). *PENGARUH E-WOM DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek di Yogyakarta)*. 1(11), 54–62.
- Hutami, A. N. (2016). *PENGARUH PERSEPSI MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI IKLAN TV TERHADAP MINAT BELI KOPI SIAP MINUM*. 1–58.
- Ilmaya, F. (2011). *HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI EKA BATIK SEMARANG*. 17–66.
- Isfahila, A., Fatimah, F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2018). *PENGARUH HARGA, DESAIN, SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN THE*. 8(2), 211–227.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 Tahun Akademik 2017 / 2018 Pembeli Produk Oppo Sm*. 61(1), 64–73.
- Listyawati, I. H. (2016). *PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN*. III(1), 62–70.
- Luqyana, I. (2019). *PENGARUH LABEL HALAL DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFI*. 1–68.

- Mukarromah, D. S., Rofiah, C., Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata*. 2(1), 27–36.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis*. (i), 14–43.
- Reven, D., & Augusty Tae Ferdinand. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13.
- Sari, D. M. F. P., & Dwiya, K. G. S. (2018). *Strategi Digital Marketing , Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek*. 3(2), 188–198.
- Sari, meida R., & Lestari, R. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KERETAAPI KELAS EKSEKUTIF ARGO PARAHYANGAN Meida. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 30–44.
- Syahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). *Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online*. 389–399.
- Yulianto, E., & Febriani, M. (2018). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014 / 2015 Dan 2015 / 2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)*. 58(1), 1–9.