



Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Marketplace Shopee dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderasi

Muhibah^{1*}, Asep Ferry Bastian², Bagus Manunggal³

¹⁻³ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia

Jl. Maulana Yusuf No.10, Babakan, Tangerang 15118

Email : muhibatulululiyah@gmail.com¹, a.ferry.bastian@unis.ac.id²,
bagusmanunggal@unis.ac.id³

Abstract. *This study aims to analyze and determine the extent to which discounts and product quality influence purchasing decisions for Somethinc products, with product reviews as a moderating variable. The background of this study is based on the increasingly fierce competition in the cosmetics industry, which encourages manufacturers to implement effective marketing strategies, one of which is through providing discounts, improving product quality, and utilizing consumer reviews. The type of research used is quantitative with a causal approach. The data used is primary data obtained through the distribution of online questionnaires to respondents who meet the criteria. The study population is Somethinc product users who make purchases through the Shopee e-commerce platform. The sampling technique used the convenience sampling method with a sample size of 160 respondents. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that the more attractive the discount offered, the more likely consumers are to make a purchase. Similarly, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the better the product quality perceived by consumers, the higher the tendency to buy. However, the results of the moderation effect test revealed that product reviews were unable to moderate the relationship between discounts and product quality on purchase decisions. This indicates that while product reviews can be a factor in consumer considerations, their influence is not strong enough to strengthen or weaken the relationship between these two independent variables and purchase decisions. This finding has implications for cosmetics businesses, particularly Somethinc, to focus more on pricing strategies and improving product quality as key factors in driving consumer purchase decisions.*

Keywords: *Discounts, Product Quality, Product Reviews, Purchase Decisions, Shopee*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, dengan ulasan produk sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik, yang mendorong produsen untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui pemberian diskon, peningkatan kualitas produk, dan pemanfaatan ulasan dari konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Populasi penelitian adalah pengguna produk Somethinc yang melakukan pembelian melalui platform e-commerce Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin menarik diskon yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Demikian pula, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan untuk membeli. Namun, hasil pengujian efek moderasi mengungkapkan bahwa ulasan produk tidak mampu memoderasi hubungan antara diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan produk dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memperkuat atau memperlemah hubungan kedua variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis kosmetik, khususnya Somethinc, untuk lebih fokus pada strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Diskon, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Shopee, Ulasan Produk,

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola perilaku masyarakat, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Konsumen kini semakin mengandalkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Rahmawaty et al., 2023). Di Indonesia, Shopee menjadi *marketplace* paling populer karena menawarkan berbagai kemudahan, promosi menarik, dan produk yang lengkap. Berdasarkan data Databoks (2023), Shopee mencatat rata-rata kunjungan sebesar 157,9 juta per bulan pada kuartal pertama, mencerminkan tingginya kepercayaan dan ketergantungan konsumen terhadap platform ini.

Seiring pertumbuhan *e-commerce*, industri kosmetik juga mengalami peningkatan signifikan. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik naik dari 913 di tahun 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023, atau tumbuh sebesar 21,9% (Kemenperin, 2024). Di tengah persaingan tersebut, produk lokal seperti Somethinc berhasil menonjol dan menempati posisi tiga besar penjualan skincare di Indonesia (Databoks, 2024).

Somethinc menerapkan strategi pemasaran seperti pemberian diskon rutin dan penekanan pada kualitas produk. Diskon terbukti mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian konsumen (Zhafira et al, 2023). Namun, terlalu sering memberi diskon konsumen bisa saja menganggap bahwa produk yang terlalu sering didiskon memiliki kualitas rendah. Di sisi lain, menurut (Zhafira et al., 2023) Somethinc mengklaim kualitas berstandar internasional, tetapi sebagian konsumen masih mengalami ketidakcocokan atau efek negatif setelah penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk bersifat subjektif dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain diskon dan kualitas produk, ulasan produk juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian di e-commerce. Konsumen cenderung membaca komentar, rating, dan pengalaman pembeli lain sebelum membeli (Joenarni et al., 2023). Namun, mayoritas penelitian sebelumnya tidak mempergunakan ulasan produk sebagai variabel moderasi. Hal ini di perkuat oleh penelitian yang di lakukan (Cahyani et al, 2024) dan (Aziz et al, 2022) dalam penelitiannya hanya menempatkan ulasan produk sebagai variabel independen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Riyadi et., 2023) dalam penelitiannya review product digunakan sebagai variabel mediasi. Maka terdapat kebaruan dalam penelitian ini yaitu Ulasan Produk digunakan sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee, dengan mempertimbangkan peran ulasan produk sebagai variabel moderasi. Dengan

memahami hubungan antar variabel tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya di industri kecantikan yang sangat kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut (Winda & Maupa, 2023) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengumpulkan informasi, menilai berbagai opsi yang tersedia, dan kemudian memutuskan untuk melakukan transaksi.

Diskon

Menurut (Anggarwati et al., 2023) bahwa Diskon adalah pengurangan harga langsung pada suatu produk atau jasa saat pembelian, yang berlaku dalam periode tertentu.

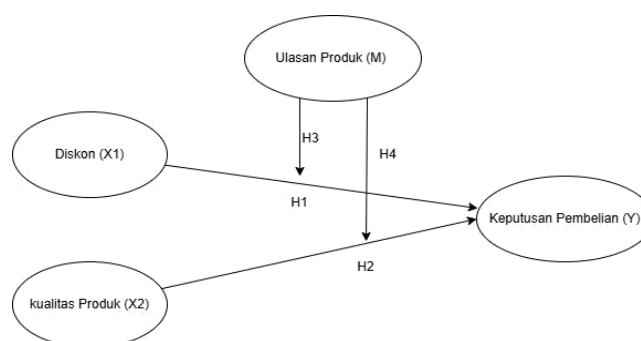
Kualitas Produk

Menurut (Heni Rohaeni et al., 2023) bahwa Kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan apakah suatu produk memiliki nilai atau tidak. Jika sebuah produk dibuat dengan kualitas yang terjamin, ini mencerminkan seberapa efektif produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Ulasan Produk

Menurut (Wardhana et al., 2024) bahwa Ulasan produk merupakan sumber informasi penting bagi konsumen, karena informasi yang diterima dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1: Diskon (Variabel Independent)

X2: Kualitas Produk (Variabel Independent)

Y: Keputusan Pembelian (Variabel Dependent)

M: Ulasan Produk (Variabel Moderasi)

H1: Pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian

H2: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H3: Pengaruh antara ulasan produk memoderasi Diskon terhadap keputusan pembelian

H4: Pengaruh antara ulasan produk memoderasi Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Variabel independen adalah diskon dan kualitas produk, variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta ulasan produk sebagai variabel moderasi. Ulasan dipilih karena dinilai mampu memperkuat pengaruh diskon dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pengguna produk Somethinc yang membeli melalui Shopee, dengan teknik sampling *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan metode PLS dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9 Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai peran ulasan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil data statistik deskriptif yang sudah diolah peneliti menggunakan SmartPLS version 3.0:

Diskon (X1)

Tabel 1. Statistik Deskriptif Diskon (X1)

Variabel	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Standard Deviation
D1	160	4.069	4.000	2.000	5.000	0.881
D2	160	4.138	4.000	2.000	5.000	0.891
D3	160	4.150	4.000	2.000	5.000	0.896
D4	160	4.119	4.000	2.000	5.000	0.890
D5	160	4.075	4.000	2.000	5.000	0.884
D6	160	4.062	4.000	2.000	5.000	0.878

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata pernyataan pada variabel diskon berkisar antara 4.062 hingga 4.150. Median bernilai 4 (setuju), dan skor maksimum adalah 5 (sangat setuju).

Kualitas Produk (X2)**Tabel 2.** Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X2)

Variabel	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Standard Deviation
KLP1	160	4.050	4.000	2.000	5.000	0.900
KLP2	160	4.075	4.000	2.000	5.000	0.905
KLP3	160	4.112	4.000	2.000	5.000	0.873
KLP4	160	4.094	4.000	2.000	5.000	0.886
KLP5	160	4.094	4.000	2.000	5.000	0.886
KLP6	160	4.094	4.000	2.000	5.000	0.882
KLP7	160	4.100	4.000	2.000	5.000	0.893
KLP8	160	4.125	4.000	2.000	5.000	0.886

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 2, rata-rata pernyataan pada variabel kualitas produk berkisar antara 4.050 hingga 4.125. Median bernilai 4 (setuju), dan nilai maksimum adalah 5 (sangat setuju).

Keputusan Pembelian (Y)**Tabel 3.** Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Standard Deviation
KP1	160	3.913	4.000	2.000	5.000	0.869
KP2	160	4.062	4.000	2.000	5.000	0.864
KP3	160	3.925	4.000	2.000	5.000	0.863
KP4	160	4.062	4.000	2.000	5.000	0.871
KP5	160	4.044	4.000	2.000	5.000	0.876

Sumber: Data yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 3, rata-rata pernyataan pada variabel keputusan pembelian berkisar antara 3.913 hingga 4.062. Median bernilai 4 (setuju), dan nilai maksimum adalah 5 (sangat setuju).

Ulasan Produk (Z)**Tabel 4.** Statistik Deskriptif Ulasan Produk (M)

Variabel	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Standard Deviation
KLP1	160	3.925	4.000	2.000	5.000	0.877
KLP2	160	4.081	4.000	2.000	5.000	0.851
KLP3	160	4.013	4.000	2.000	5.000	0.880

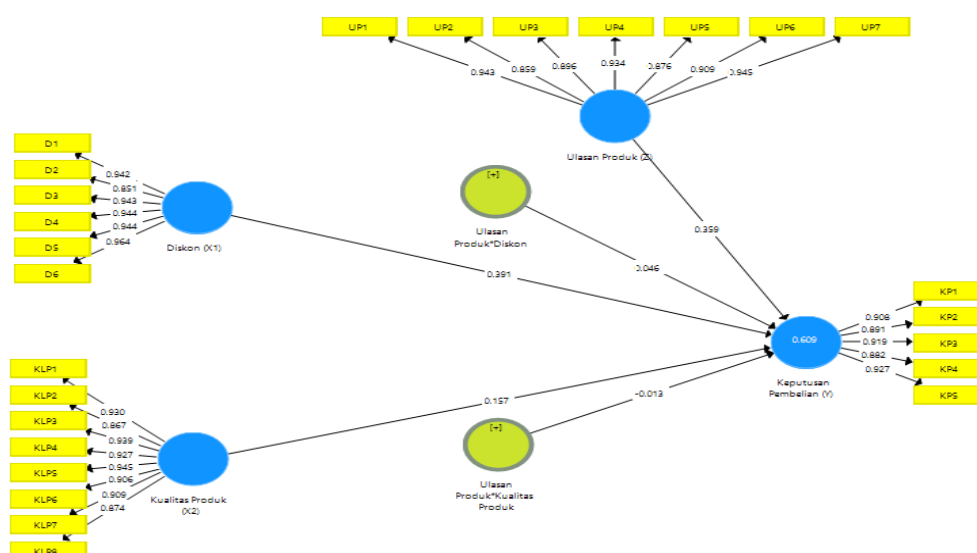
KLP4	160	3.987	4.000	2.000	5.000	0.873
KLP5	160	4.025	4.000	2.000	5.000	0.887
KLP6	160	3.931	4.000	2.000	5.000	0.881
KLP7	160	3.919	4.000	2.000	5.000	0.880

Sumber: Data yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4, rata-rata pernyataan pada variabel ulasan produk berkisar antara 3.919 hingga 4.081. Median bernilai 4 (setuju), dan nilai maksimum adalah 5 (sangat setuju).

Validitas Konvergen

Dalam tahapan ini terdiri dari dua parameter nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai loading factor serta Nilai Average Variance Extracted (AVE). Berikut ini adalah hasil perhitungan dari validitas konvergen:



Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan Gambar 2, semua indikator memiliki nilai loading > 0,70, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Selanjutnya, nilai AVE juga digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, dengan ketentuan AVE > 0,70. Hasil perhitungannya ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Keterangan	Avarege Variance Extracted (AVE)
Diskon (X1)	0.869
Keputusan Pembelian (Y)	0.820
Kualitas Produk (X2)	0.833
Ulasan Produk(M)*Diskon(X1)	1.000
Ulasan Produk (M)*Kualitas Produk (X2)	1.000
Ulasan Produk (M)	0.827

Sumber: Data yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai AVE > 0,50, sehingga indikator pada konstruk diskon, kualitas produk, keputusan pembelian, dan ulasan produk dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Evaluasi validitas diskriminan menggunakan nilai HTMT, dengan batas < 1. Nilai ini memastikan bahwa konstruk reflektif dalam model benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih.

Tabel 6. Output data *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Diskon (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	Ulasan Produk (Z)	Ulasan Produk (Z)*Diskon (X1)	Ulasan Produk (Z)*Kualitas Produk(X2)
Diskon(X1)						
Keputusan Pembelian (Y)	0,737					
Kualitas Produk (X2)	0,698	0,637				
Ulasan Produk (Z)	0,654	0,718	0,580			
Ulasan Produk (Z)*Diskon(X1)	0,414	0,237	0,266	0,219		
Ulasan Produk (Z)*kualitas produk (X2)	0,266	0,197	0,249	0,213	0,691	

Sumber: Data yang diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 1, misalnya: Keputusan Pembelian <-> Diskon = 0.737, Kualitas Produk <-> Diskon = 0.698, kualitas produk <-> keputusan pembelian= 0.637, Ulasan Produk <-> Diskon= 0.654 Ulasan produk <-> Keputusan Pembelian = 0.718, ulasan produk <-> kualitas produk= 0.580. Karena seluruh nilai < 1, maka validitas diskriminan antar konstruk dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat realibilitas, maka digunakan nilai composite reliability > 0,70 dalam penelitian yang sifatnya confirmatory, dan meskipun skor 0,6 -0,7 maka exploratory masih dapat diterima. Sedangkan Cronbach's Alpha >0,60.

Tabel 7. Output Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Diskon(X1)	0,969	0,971	0,975	0,869
Keputusan Pembelian (Y)	0,945	0,945	0,958	0,820
Kualitas Produk (X2)	0,971	0,973	0,975	0,833
Ulasan Produk(Z)	0,965	0,965	0,971	0,827
Ulasan produk(Z)*Diskon(X1)	1,000	1,000	1,000	1,000
Ulasan produk (Z)*Kualitas produk (X2)	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber Data yang diolah Penulis,2025

Berdasarkan Tabel 7, semua konstruk memiliki nilai composite reliability > 0,70 dan Cronbach's Alpha > 0,60. Ini menunjukkan bahwa konstruk Diskon, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Ulasan Produk dinyatakan reliabel (Firlyana, & Shiratina, 2024).

Tahap selanjutnya adalah model Structural. Pengujian model struktural ini dilakukan dengan prosedur bootstrapping menghitung nilai VIF, *R-Squares*, *f-Squares*, dan *Path Coefficients* sebagai bagian dari serangkaian pengujian dalam model struktural ini. Berikut ini adalah hasil perhitungannya :

Tabel 8. Collinearity Statistic (Inner VIF Values)

Diskon (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	Ulasan produk (Z) * Diskon(X1)	Ulasan produk (z) * Kualitas Produk (X2)	Ulasan Produk (Z)
Diskon(X1)	2.532				
Keputusan Pembelian (Y)					
Kualitas Produk (X2)	1,980				
Ulasan Produk (Z)	1.793				
Ulasan produk (Z) * Diskon(X1)	2.189				
Ulasan produk(z)	2.189				

Kualitas*Produk(X2)**

Sumber: Data yang diolah Penulis,2025

Berdasarkan hasil tabel 8 Collinearity Statistic. Menunjukkan bahwa masing-masing indikator pembentuk konstruk Diskon = 1.251; Kualitas Produk = 1.394; Ulasan produk*Diskon = 1.121; Ulasan produk*Kualitas produk = 1.412; Ulasan produk = 1.566. Dengan demikian, nilai VIF dapat diterima karena sudah diatas 0.20 dan di bawah 5. Maka artinya tidak ada intekolerasi linear yang tinggi antar variabel eksogen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas (Midi, et. al., 2010).

Tabel 9. Output *Algorithm Data R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,609	0,596

Sumber: Data yang diolah penulis,2025

Besarnya koefisien determinasi variabel keputusan pembelian 0.609, di mana nilai R Square adjusted sebesar 0.596, artinya besarnya kontribusi pengaruh Diskon, Kualitas produk dan ulasan produk, secara simultan terhadap perubahan keputusan pembelian rata-rata sebesar 59,6% (Dewi, 2021).

Tabel 10. Output PLS-SEM *Algorithm F-Square*

	Keputusan Pembelian (Y)
Diskon(X1)	0,155
Keputusan Pembelian (Y)	
Kualitas Produk (X2)	0,032
Ulasan Produk (Z)	0.184
Ulasan Produk (Z)*Diskon (X1)	0,004
Ulasan produk (Z)*Kualitas Produk (X2)	0,000

Sumber: Data yang diolah penulis,2025

Jika dilihat berdasarkan tabel 10 hasil output PLS-sem algorithm data f- square. nilai masing masing konstruk menunjukkan bahwa Diskon > keputusan pembelian 0.155, Kualitas Produk > keputusan pembelian 0.032, Ulasan Produk > Keputusan Pembelian 0.184, Ulasan Produk*Diskon > Keputusan Pembelian 0.004, Ulasan Produk*Kualitas Produk > keputusan pembelian 0.000. Maka dapat diartikan pengaruh efek dari masing- masing variabel konstruk Diskon, Kualitas produk dan ulasan produk dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori; Diskon = Sedang, Kualitas Produk = Kecil, Ulasan Produk = Sedang. Kemudian untuk efek moderasi yang dihasilkan dari variabel Ulasan Produk masing-masing dianggap berpengaruh atau tidak memiliki efek (Subhaktiyasa, 2024).

Tabel 11. Nilai Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Diskon(X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,391	0,387	0,145	0,587
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,157	0,165	0,022	0,328
Ulasan Produk (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,359	0,359	0,194	0,520
Ulasan produk*Diskon -> Keputusan Pembelian (Y)	0,046	0,046	-0,143	0,187
Ulasan Produk*Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,013	-0,008	-0,136	0,160

Sumber: Data yang diolah penulis,2025

Berdasarkan pada tabel 11, diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.391, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.157, ulasan produk tidak memoderasi hubungan antara pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.046, dan ulasan produk tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien parameter sebesar -0.013. Dengan demikian, diskon dan kualitas produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, namun ulasan produk tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Analisis Efek Moderasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,359. Namun, ketika diuji sebagai variabel moderasi, ulasan produk tidak berpengaruh signifikan dalam hubungan antara diskon dan keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,046 dan interval kepercayaan antara -0,143 hingga 0,187. Begitu pula pada hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, ulasan produk juga tidak berperan sebagai moderator, dengan nilai koefisien -0,013 dan interval kepercayaan antara -0,136 hingga 0,160. Berdasarkan hasil tersebut, ulasan produk dikategorikan sebagai non-moderator karena tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Ariesca, & Saputro, 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee, yang berarti semakin menarik diskon dan semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, ulasan produk juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan pengalaman dan pendapat pembeli lain sebelum membeli. Namun demikian, ulasan produk tidak berfungsi sebagai variabel moderasi, baik dalam hubungan antara diskon maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga ulasan tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, diskon, kualitas, dan ulasan produk memiliki peran penting secara langsung dalam mendorong keputusan pembelian, namun ulasan tidak berperan sebagai penguat hubungan antar variabel utama.

DAFTAR REFERENSI

- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of price discount and promotion on impulse buying through hedonic shopping motivation as an intervening variable on Shopee consumers. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.56910/literacy.v2i1.411>
- Ariesca, A. C., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh influencer endorsement dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Originate dengan niat pembelian sebagai variabel intervening. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 10(1), 19–27.
- Aziz, (2022). Hubungan & pengaruh antara review product terhadap keputusan pembelian produk skincare di e-commerce Shopee. *Rekayasa Industri dan Mesin (ReTIMS)*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.32897/retims.2022.3.2.1750>
- Cahyani, [Inisial penulis lain], [Inisial penulis lain], & [Inisial penulis lain]. (2024). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terapan*, 1(4). <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i4.338>
- Dewi, V. R. (2021). *Pengaruh harga, pelayanan dan proses gadai terhadap minat masyarakat pada produk rahn di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie* [Tesis, UIN Ar-Raniry].
- Firlyana, M. R., & Shiratina, A. (2024). Analisis keputusan pembelian pada Gen Z terhadap diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen di marketplace Shopee. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.30598/manis.8.1.1-11>
- Joenarni, E., Ridha, M., Widyastuti, D. I., Rachmawati, E., & Abdillah, A. (2023). Mojokerto marketplace determinants of product reviews, convenience, trust, and price on purchase decisions on Shopee. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(1), 190–200. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i1.2156>

- Midi, H., Sarkar, S. K., & Rana, S. (2010). Collinearity diagnostics of binary logistic regression model. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 13(3), 253–267. <https://doi.org/10.1080/09720502.2010.10700699>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–88. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Riyadi, A., [Inisial penulis lain]., & [Inisial penulis lain]. (2023). [Judul artikel]. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(1), 118–135.
- Rohaeni, H., Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Wijayanti, M., & Ganiawati, G. (2023). The influence of product quality on the purchase decision of MSME products during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(5), 497–512. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i5.4770>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for multivariate analysis: A practical guide to educational research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>
- Wardhana, A. K., Fadly, R., Utomo, K. P., & Lestiowati, R. (2024). Understanding choices: Product reviews and customer services as determinants of online purchase decisions. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 2129–2140. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5595>
- Winda, W., & Maupa, H. (2023). Purchase decisions analysis with several factors. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1805–1815. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1805-1815>
- Zhafira, (2023). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention in Somethinc products at Shopee. *International Journal of Science*, 4(5), 1090–1095. <http://ijstm.inarah.co.id>