

PENGARUH BRAND TRUST, BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA DI KOTA BATAM.

Iwan Andrianto¹, Suhardi²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

¹pb210910109@upbatam.ac.id¹, ²suhardi@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine Brand Trust, Brand Awareness and Customer Review on Purchasing Decisions on Lazada in Batam City. This study used quantitative techniques. The sampling technique used the lemeshow formula totaling 100 respondents with Purposive Sampling technique. Data collection was done by distributing questionnaires via Google Form. Descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests were carried out using the SPSS 29 program. The results of multiple linear analysis on the Brand Trust variable have an influence on Purchasing Decisions. The Brand Awareness variable has an influence on Purchasing Decisions. and the Customer Review variable has an influence on Purchasing Decisions. The coefficient of determination (R²) shows that Brand Trust, Brand Awareness, and Customer Review together can explain Purchasing Decisions. The t-test shows that Brand Trust, Brand Awareness, and Customer Reviews have an influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Trust, Brand Awareness, Customer Review, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi dan internet telah mendorong inovasi di berbagai bidang, termasuk bisnis, dengan menciptakan nilai tambah melalui interaksi yang lebih sederhana, efisien, dan efektif dengan konsumen, serta dalam pemasaran, penjualan produk, dan operasional bisnis (Suhardi, 2019). Salah satu pemanfaatan ini adalah *marketplace* atau *ecommerce*, yang memungkinkan konsumen berbelanja *online* kapan saja dan di mana saja, konsumen memanfaatkan *marketplace* untuk kemudahan membeli barang yang dibutuhkan (Herlina & Suhardi, 2024). Namun, tantangan muncul karena konsumen seringkali ragu membeli produk *online* karena tidak dapat melihat kualitas produk secara langsung dan kurangnya ulasan dari konsumen lain.

Konsep *Brand Trust* menjadi sangat penting karena bukan hanya strategi pembeda, (Afriani & Suhardi, 2024)

Tingginya tingkat keputusan pembelian dapat meningkatkan keunggulan produk di *marketplace*.

Sebagai contoh, Lazada, perusahaan *e-commerce* ritel di Indonesia, berupaya mempermudah masyarakat membeli berbagai produk dari berbagai kategori, mulai dari elektronik hingga kecantikan, yang dapat diakses melalui situs atau aplikasi mereka (Fernando & Suhardi, 2024). Lazada juga mendukung berbagai metode pembayaran, termasuk pembayaran di tempat, dan menawarkan promosi serta diskon menarik untuk kemudahan konsumen di Indonesia.

melainkan juga memberikan kepuasan pelanggan melalui pengalaman *memorable* dan positif. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mengubah pembeli menjadi pelanggan pertama kali, dan keputusan pembelian konsumen sangat terkait dengan perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan.

Brand Awareness juga krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran merek mampu menguraikan elemen-elemen merek seperti nama, logo, atau slogan tanpa bantuan. Kemampuan memahami dan mengingat merek berperan penting dalam keputusan memilih produk; merek yang familiar dapat membangun kesadaran merek yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan sifat intrinsik merek di benak konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana konsumen benar-benar membeli produk.

KAJIAN TEORI

1 Brand Trust

Kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur preferensi pelanggan terhadap merek, menurut (Putri et al., 2021). Kepercayaan merek adalah keyakinan pembeli terhadap produk yang mereka ingin beli, keyakinan bahwa produk tersebut dapat bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan mereka. Dikenal sebagai *brand trust* terhadap suatu produk, kepercayaan merek memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan persepsi dari

pelanggan, yang dapat menumbuhkan pandangan baik dari pelanggan sehingga mereka dapat menjadi lebih bahagia dikemudian hari (Aprilia & Andarini, 2023). Dari keterangan para ahli tentang *Brand Trust* dapat disimpulkan bahwa, *Brand Trust* sebagai patokan keyakinan mendalam yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi preferensi mereka dan membuat mereka bersedia untuk mengandalkan merek tersebut.

2. Brand Awareness

Merek tidak memiliki nilai sampai pelanggan menyadari keberadaannya (Simanjuntak et al., 2021). *Brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk (Supiyandi et al., 2022). Dari keterangan para ahli tentang *Brand Awareness* dapat disimpulkan bahwa, *Brand Awareness* dimanfaatkan sebagai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang merupakan fondasi penting bagi ekuitas merek, pembentukan citra positif, dan keputusan pembelian berulang (Gulo & Suhardi, 2025).

3 Customer Review

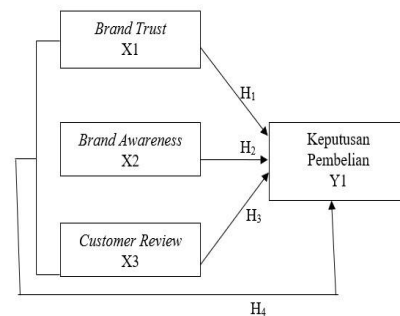
Calon pembeli menggunakan review pelanggan untuk menemukan informasi tentang produk yang mungkin memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Marlina & Bahtiar, 2022). Menurut Priangga & Munawar dalam (Wahyuni & Suastini, 2023), peringkat pelanggan adalah bagian dari peringkat yang diberikan kepada pelanggan dengan bintang daripada teks. Dari keterangan para ahli tentang *Customer Review* dapat disimpulkan bahwa, *Customer Review* dimanfaatkan sebagai konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli atau menggunakan suatu produk/layanan. Ulasan ini, yang dapat berupa teks maupun peringkat bintang (*customer rating*), berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli, memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan menjadi alat pemasaran *word-of-mouth* yang kuat bagi penjual.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dan mengambil sampel dengan rumus *lemeshow* kuantitatif (Husda et al., 2023), dalam konteks penelitian ini, peneliti yang berjumlah 100 responden yang menggunakan

4. Keputusan Pembelian

Dalam proses yang kompleks, pembeli harus mempertimbangkan berbagai merek dan opsi sebelum akhirnya memutuskan produk mana yang akan mereka beli (Tan & Suhardi, 2021). Proses ini melibatkan meninjau secara menyeluruh pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan berbagai faktor (Selamat; Suhardi, 2020). Untuk membuat keputusan yang tepat, pembeli harus melakukan penelitian dan membandingkan fitur produk (Rehansyah & Simatupang, 2023). Cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan barang dan jasa termasuk dalam kategori keputusan pembelian (Vinny & Suhardi, 2020). Karena keputusan pembelian setiap pelanggan sangat berbeda dan beragam, proses ini membuatnya lebih mudah dipahami (Putranto & Kartoni, 2020)



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah hipotesis berdasarkan diskusi yang akan diteliti:

- H1: *Brand Trust* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam
- H2: *Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam
- H3: *Customer Review* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam
- H4: *Brand Trust, Brand Awareness* dan *Customer Review* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam.

akan menggunakan Teknik *purposive sampling*, aplikasi Lazada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,845	0,367	Valid
X1.2	0,899		
X1.3	0,900		
X1.4	0,908		
X1.5	0,848		
X1.6	0,910		
X1.7	0,888		
X1.8	0,843		
X2.1	0,662		
X2.2	0,839		
X2.3	0,820		
X2.4	0,748		
X2.5	0,831		
X2.6	0,840		
X2.7	0,537		
X3.1	0,695		
X3.2	0,749		
X3.3	0,798		
X3.4	0,806		
X3.5	0,885		
X3.6	0,885		
X3.7	0,817		
X3.8	0,883		
Y1.1	0,882		
Y1.2	0,844		
Y1.3	0,864		
Y1.4	0,833		
Y1.5	0,858		
Y1.6	0,840		
Y1.7	0,852		
Y1.8	0,854		

Sumber: Output SPSS 2024

Tabel 1. Di uji validitas yang memiliki variabel dengan jumlah responden 30. Disimpulkan bahwa semua variabel valid empat dikarenakan nilai r hitung > r tabel.

2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,957	>0,60	Reliabel
<i>Brand Awaeness</i>	0,873		
<i>Customer Review</i>	0,921		

Keputusan pembelian	0,942		
---------------------	-------	--	--

Sumber: Output SPSS 2024

Tabel 2, membuktikan bahwa *Cronbach* pembelian 0,942. Dapat disimpulkan bahwa *alpha* pada variabel *Brand Trust* 0,957, variabel semua variabel dinyatakan dapat diandalkan

Brand Awareness 0,873, variabel *Customer* karena mendapatkan lebih > 0,60. *Review* 0,921 dan variabel keputusan

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62198208
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.039
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.393
	99% Confidence Interval Lower Bound	.380
	Upper Bound	.405

Sumber: Output SPSS 2024

Tabel 3, nilai Sig nya mendapatkan 0.393

melebihi 0,05 dan menunjukkan penyebaran data normal

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

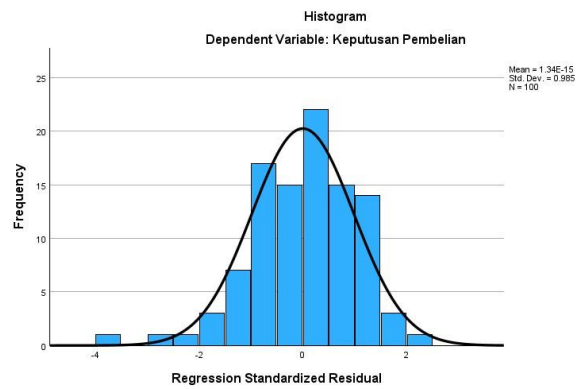
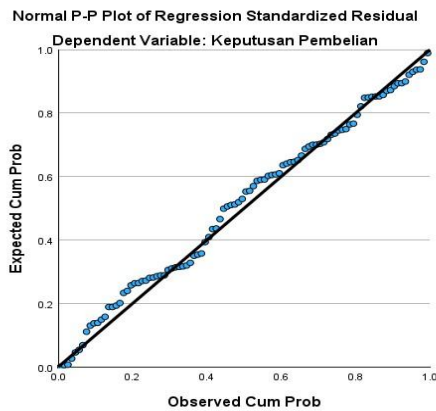
Coefficients ^a		
		Collinearity
Statistics		
Model		
1	(Constant)	
	<i>Brand Trust</i>	0.710 1.408
	<i>Brand Awareness</i>	0.677 1.477
	<i>Customer Review</i>	0.564 1.774
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian		

Sumber: Output SPSS 2024

Tabel 4, bisa dilihat bahwa VIF pada variabel *Brand Trust* dengan nilai VIF 1.408, *Brand Awareness* dengan nilai VIF 1,477, dan *Customer Review* dengan nilai VIF 1,774. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka tidak ada indikasi multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

titik menunjukkan pola yang sejajar ataupun menempel pada garis diagonal, yang artinya bahwa uji normalitas dengan grafik probabilitas dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 2. Kurva Histogram



Gambar 1. P-plot

Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa
Sumber: Output SPSS 2025

histogram menunjukkan bahwa kurva berbentuk lonceng, hasil ini menunjukkan bahwa uji normalitas dengan histogram termasuk normal.

Gambar 4.1 terlihat jelas bahwa pola

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskeditas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T
Model					
1	(Constant)	3.287	1.019		3.226
	Brand Trust	0.008	.029	-0.032	.271
	Brand Awareness	-0.030	.037	-0.101	-.820
	Customer Review	-0.020	.034	-0.077	-.575

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Output SPSS 2024

Tabel 5, uji glejser pada variabel *Brand Trust* (0,787 > 0,05). Dapat disimpulkan dari hasil yang sudah di uji bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.575	1.655		1.556	.123
	<i>Brand Trust</i>	0.298	0.046	0.376	6.437	<0.01
	<i>Brand Awareness</i>	0.372	0.060	0.368	6.149	<0.01
	<i>Customer Review</i>	0.288	0.056	0.338	5.149	<0.01

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 2024

0,298 atau
29,8%

Tabel 6, penyusunan persamaan regresi 3. Variabel *Brand Awareness* mendapatkan linear berganda sebagai berikut: $Y = 2.575 + 0,298$ nilai pengaruh positif pada Keputusan (*Brand Trust*) + 0,372 (*Brand Awareness*) + 0,288 Pembelian (Y) dengan nilai angka koefisien (*Customer Review*) + e. Penjelasan regresi linear

berganda, yaitu:

1. Nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 2.575. nilai pengaruh positif pada Keputusan
2. Variabel *Brand Trust* mendapatkan nilai Pembelian (Y) dengan nilai angka koefisien pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) regresi sebesar 0,288 atau 28,8% dengan regresi sebesar 0,372 atau 37,2% nilai angka koefisien regresi sebesar

7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	R	R Square
1	.876a	.767	.760	2.66264

- a. Predictors: (Constant), *Customer Review*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, nilai adjusted r square adalah 0,760, yang artinya bahwa variabel *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Customer Review* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian

variabel *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Customer Review* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76%. Dengan demikian, dapat

8. Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T
Model					Sig.
1	(Constant)	2.575	1.655		1.556
	<i>Brand Trust</i>	0.298	0.046	0.376	6.437
	<i>Brand Awareness</i>	0.372	0.060	0.368	6.149
	<i>Customer Review</i>	0.288	0.056	0.338	5.149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 2024

Tabel 8, nilai adjusted r square adalah 0,760, yang artinya bahwa sebesar 76%. Dengan demikian, dapat dijabarkan bahwa 24% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisa penelitian ini.

9. Uji F (Simultan)

dijabarkan bahwa 24% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisa penelitian ini.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Model					Sig.
1	Regression	2246.356	3	748.785	105.617
	Residual	680.604	96	7.090	
	Total	2926.960	99		

Sumber: Output SPSS 2024

Pembahasan

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam, dengan bukti pada hasil uji t, yang dimana diperoleh nilai t hitung 6,437 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari (Pramezwary et al., 2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam, dengan bukti pada hasil uji t, yang dimana diperoleh nilai t hitung 6,149 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari (Irfan et al., 2024) yang menjelaskan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Review* dengan Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam, dengan bukti pada hasil uji t, yang dimana diperoleh nilai t hitung 5,149 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari (Arifin & Setyorini, 2023) yang menjelaskan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa Brand Trust, Brand Awareness, dan Customer Review secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam, hasil ini dapat didukung dari perolehan uji f dimana hasil pengujian menunjukkan perolehan nilai f hitung sebesar 105,617 yang lebih besar dari nilai f tabel yaitu 2,69 dan juga nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN

1. Variabel *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam.
2. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam.
3. Variabel *Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam.
4. Variabel *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam, dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, S., & Suhardi. (2024). The Influence of Brand Image, Quality Product, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions for Camille Beauty Products in Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 226–232.
- Afriani, S., & Suhardi. (2024). The Influence of Brand Image, Quality Product, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions for Camille Beauty Products in Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 226–232.
- AH Sianipar, F., & Yoestini, E. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amelia, Z., Aqmala, D., Febriana, A., & Zakaria, F. (2024). *SEIKO: Journal of Management & Business Peran Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow*. 7(2), 1202–1217.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>

- Anwar, M. L. K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 822–828. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29822>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5, 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arifin, S., & Setyorini, S. (2023). The Influence of #RacunTikTok Trends, Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 91. <https://doi.org/10.17977/um003v9i22023p091>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc Meskipun skincare local memiliki penjualan yang tinggi, brand skincare local memiliki skincare dari China serta Korea. *Industri kosmetik Indonesia semakin 'glowing' dan tumbuh*. 4(5), 1–12.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Fajar, M. B.; R. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management & Business*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.
- Fernando, F., & Suhardi. (2024). The Influence of Promotion, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions at Bukalapak in Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 140–147.
- Gulo, I., & Suhardi. (2025). Pengaruh E-WOM, Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Batam. *Scientia Journa*, 7(2).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Herlina, & Suhardi. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *ECOBUSS*, 12(1), 1–12.
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Researctch & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.
- Irfan, I., Safriani, N., Sari, I. P., & Moulana, R. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Bagi Pria. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 288–300. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.288>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue February 2021).
- Kusuma Wardani, E., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

- Kepuasan Pelanggan Pada Gartenhutte Cafe Trawas. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 251–262. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.76>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Holistic Journal of Management Research Volume 6, No.2, November 2021. *Holistic Journal of Management Research*, 6(2), 42–59.
- Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3, 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Marlina, N., & Bahtiar, D. (2022). Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi E-Commerce dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret). *Bisman*, 5(3), 577–593.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Putri, N. A., AY, B., & Sarsono, S. (2021). CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI LUWES GENTAN (Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pande. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 69. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.698>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 138–155. www.fe.unisma.ac.id
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Sholichin, A. S., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3873>
- Simanjuntak, P., Hardilawati, W. L., & Binangkit, I. D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru. *Ecountbis*, 1(1), 319–332.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada

- Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Stefi, A. D., MG Sukamdiani, SE.,MM, & Ngaisah. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1736–1753. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1797>
- Selamat, Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.
- Suhardi. (2019). Budgeting: Perusahaan, Koperasi dan Simulasinya. In A. Sularso (Ed.), *Gava Media* (1st ed.). Gava Media. <http://repository.upbatam.ac.id/134/>
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.
- Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352–363. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248>
- Vinny, & Suhardi. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 238–252. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/58>
- Wahyuni, N. M. M., & Suastini, N. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Kaamala Resort Ubud. *Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia*, 1(1), 157–165. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1014>