

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DEODORANT JENNSKIN DI MARKETPLACE SHOPEE

Jesica¹, Suhardi²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb220910105@upbatam.ac.id¹, suhardi@puterabatam.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online customer reviews, brand image, and consumer trust on the purchasing decisions of Jennskin deodorant products in the Shopee marketplace. The background of this research is based on the phenomenon of numerous negative customer reviews, intense brand competition, and consumer trust issues regarding product authenticity on the e-commerce platform. This study employs a quantitative causal approach. Data were collected through questionnaires distributed to 119 respondents who had purchased Jennskin deodorant on Shopee. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25, as well as hypothesis testing through t-tests and the coefficient of determination. The hypotheses in this study include the suspected influence of online customer reviews on purchasing decisions, the influence of brand image on purchasing decisions, the influence of consumer trust on purchasing decisions, and the simultaneous influence of online customer reviews, brand image, and consumer trust on purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Review, Brand Image, Consumer Trust, Purchasing Decision, Jennskin Deodorant.

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis mendorong perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi agar mampu bersaing (Suhardi, 2023). Industri kosmetik Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan, tercermin dari meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023. Persaingan semakin ketat menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga reputasi merek serta informasi dari online customer review (Safitri & Suhardi, 2021). Marketplace seperti Shopee menjadi saluran utama pemasaran produk kosmetik, termasuk deodorant Jennskin yang meskipun memiliki penjualan tinggi, masih menerima berbagai ulasan negatif terkait efektivitas produk, kualitas kemasan, dan respons penjual (Jefri & Suhardi, 2024).

Online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Ulasan daring berperan dalam membentuk persepsi dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sementara brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Fenomena banyaknya keluhan konsumen terhadap deodorant Jennskin

yang tidak sepenuhnya menurunkan minat beli menunjukkan adanya kesenjangan antara temuan penelitian sebelumnya dan kondisi empiris. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian deodorant Jennskin di marketplace Shopee.

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap dan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Tan & Suhardi, 2021). Menurut Devi & Fadli (2023), keputusan pembelian tercermin dari kemantapan keputusan, intensi beli, dan tindakan pembelian, khususnya dalam konteks marketplace yang dipengaruhi oleh informasi digital. Sementara itu, Kouwagam et al. (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan, serta sering digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses rasional

melalui evaluasi informasi dan pertimbangan manfaat guna memperoleh kepuasan optimal (Nurika et al., 2023). Adapun indikator keputusan pembelian meliputi atribut produk, citra pemakai, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek yang secara bersama-sama memengaruhi keyakinan dan pilihan konsumen dalam melakukan pembelian (Apriani Serli & Bahrun Khairul, 2021).

2. Online Customer Review

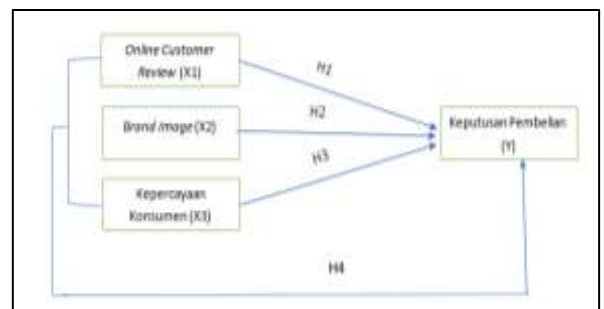
Online customer review merupakan bentuk evaluasi dan umpan balik yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman penggunaan yang dipublikasikan melalui media digital. Ulasan ini disampaikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan memuat penilaian mengenai berbagai aspek produk, seperti kualitas, fungsi, serta tingkat kepuasan, sehingga membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Jamil & Purwanto, 2022; Hindun et al., 2023). Sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth*, online customer review berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan niat beli konsumen di platform digital (Tampubolon & Adlina, 2023). Adapun indikator online customer review meliputi *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *review valence*, dan *quantity of reviews* yang mencerminkan kualitas serta pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen (Latifa & Harimukti, 2016 dalam Mardiana & Pitasari, 2023).

3. Brand Image

Brand image merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, reputasi, kualitas produk, serta informasi dan komunikasi pemasaran yang diterima konsumen (Idham & Suhardi, 2020). Persepsi ini mencerminkan keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap merek, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas, karena konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang positif dan dapat dipercaya (Kotler & Keller dalam Oscar & Keni, 2019; Samudra et al., 2024). Selain itu, brand image juga mencakup unsur reputasi perusahaan dan kualitas produk sebagai bagian dari cara konsumen menilai merek secara keseluruhan (Brahmi et al., 2025). Adapun indikator brand image meliputi atribut merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek, yang secara bersama-sama membentuk citra dan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Tahir et al., 2024).

4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan individu terhadap integritas, keandalan, dan kemampuan suatu perusahaan atau merek dalam memenuhi janji serta memberikan produk atau layanan sesuai harapan. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi bahwa perusahaan akan bertindak jujur, dapat diandalkan, dan tidak bersifat oportunistik, sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi meskipun terdapat risiko, khususnya dalam konteks e-commerce di mana kualitas produk baru dapat diketahui setelah pembelian (Khamitov et al., 2024; Ginting et al., 2023; Sung et al., 2023). Dalam pemasaran digital, kepercayaan berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, serta menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas, mendorong minat beli ulang, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Adapun indikator kepercayaan konsumen meliputi *perceived security*, *perceived risk*, *electronic word-of-mouth*, *trust*, serta moderasi efek risiko terhadap hubungan kepercayaan konsumen (Handoyo, 2024).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Data Penelitian, 2026)

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan a hipotesis yang didapatkan:

- H1: Diduga *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian deodorant Jennskin di *marketplace* Shopee.
- H2: Diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian deodorant Jennskin di *marketplace* Shopee.
- H3: Diduga kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian deodorant Jennskin di *marketplace* Shopee.
- H4: H4: Diduga online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian deodorant Jennskin di *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang mengolah data dalam bentuk numerik melalui instrumen yang dioperasionalkan secara objektif (Barella et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin di marketplace Shopee, sehingga termasuk dalam

jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk *deodorant* Jennskin di marketplace Shopee dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel dilakukan dengan rumus *Lemeshow* dengan jumlah sampel 119 orang (Husda et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas X1

Pernyataan	<i>R</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
X1_1	0,828		
X1_2	0,924		
X1_3	0,656		
X1_4	0,952	0,361	VALID
X1_5	0,934		

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 2 Hasil Uji Validitas X2

Pernyataan	<i>R</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
X2_1	0,942		
X2_2	0,896	0,361	VALID
X2_3	0,894		
X2_4	0,913		

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 3 Hasil Uji Validitas X3

Pernyataan	<i>R</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
X3_1	0,865		
X3_2	0,829		
X3_3	0,855	0,361	VALID
X3_4	0,929		
X3_5	0,889		

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Y

Pernyataan	<i>R</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
Y_1	0,892		
Y_2	0,855	0,361	VALID
Y_3	0,859		
Y_4	0,807		

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2-3-4, ke empat variabel menunjukkan nilai *r*_{hitung}

yang lebih besar dibandingkan nilai *r*_{tabel}, sehingga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengukuran.

HASIL UJI RELIABILITAS

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

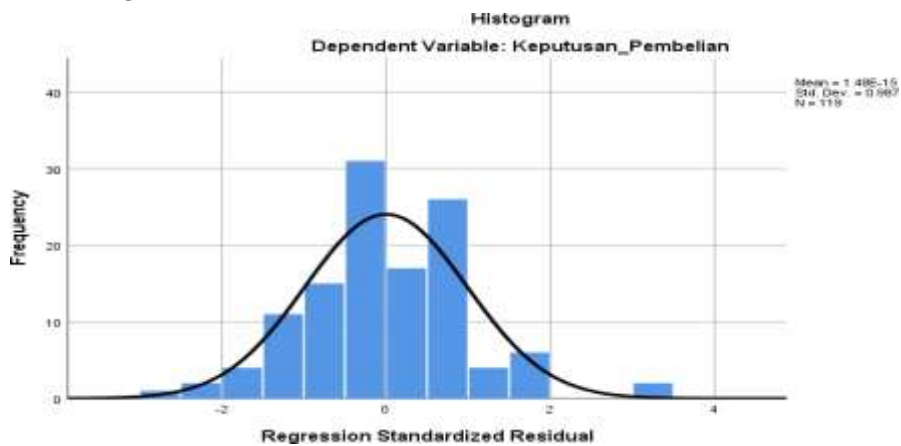
Variabel	Alpha Cronbach	N of Item	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,914	5	Reliable
Brand Image (X2)	0,930	4	
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,919	5	
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	4	

Sumber: Data Diolah, 2026

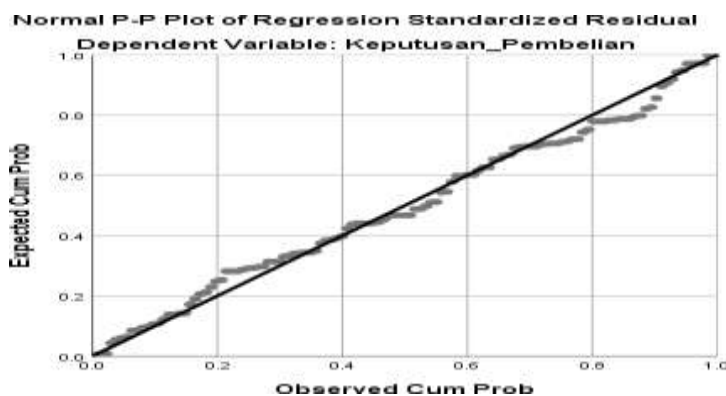
Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 5 terlihat setiap variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach

melebihi ambang batas reliabilitas sebesar 0,87, karena itu, variabel-variabel tersebut dapat dikategorikan reliabel.

HASIL UJI NORMALITAS



Gambar 1 Histogram
Sumber: Data Diolah, 2026



Gambar 2 P-Plot Regression
Sumber: Data Diolah, 2026

Baik pada Gambar 1 Histogram maupun Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara

normal. Untuk memperkuat temuan ini, pengujian tambahan dilakukan menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel melalui SPSS versi 25.

Tabel 6 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04723817
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.069
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 6, pengujian normalitas data menggunakan metode uji Kolmogorov–Smirnov satu sampel menunjukkan nilai

Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,053, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Online Customer Review</i> (X1)	.250	3,994
<i>Brand Image</i> (X2)	.162	6,169
Kepercayaan Konsumen (X3)	.161	6,218

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki nilai tolerance sebesar 0,250 dan VIF sebesar 3,994, variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,162 dan VIF sebesar 6,169, serta variabel *Kepercayaan Konsumen*

memiliki nilai tolerance sebesar 0,161 dan VIF sebesar 6,218. Seluruh nilai tersebut berada dalam batas toleransi yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang tinggi atau multikolinearitas.

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

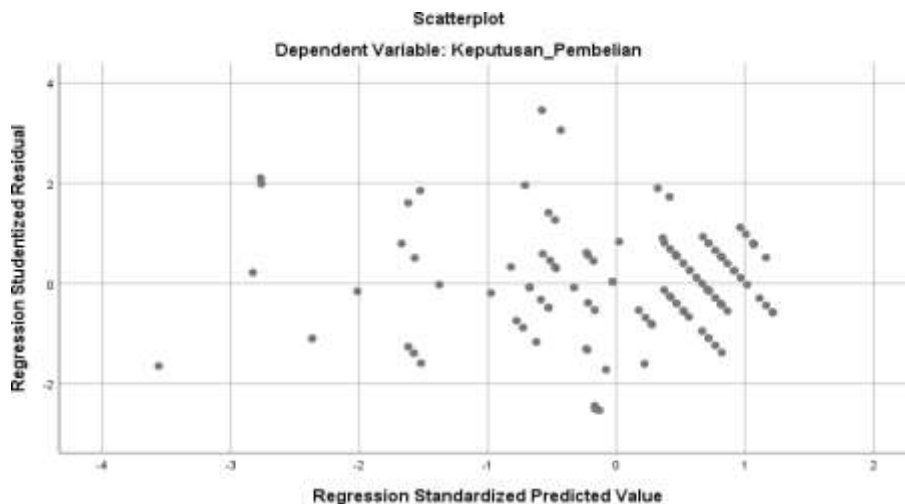
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.677	.297		5.644	.000
	Online_Customer_Review	-.054	.028	-.349	-1.961	.052
	Brand_Image	.009	.042	.049	.220	.826
	Kepercayaan_Konsumen	.002	.035	.015	.066	.948

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,52 untuk variabel online customer review, 0,826 untuk variabel brand image, dan 0,948 untuk variabel kepercayaan

konsumen. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Gambar 4, dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar angka 0, tidak

mengumpul pada satu bagian tertentu, serta tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.154	.480		4.490	.000		
	Online_Customer_Review	.429	.045	.603	9.605	.000	.250	3.994
	Brand_Image	.152	.068	.174	2.231	.028	.162	6.169
	Kepercayaan_Konsumen	.148	.057	.204	2.606	.010	.161	6.218

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil yang disajikan pada Tabel 9 selanjutnya digunakan untuk menyusun persamaan regresi linier berganda, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,154 + 0,429X_1 + 0,152X_2 + 0,148X_3 + e$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,154. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Online Customer Review (X1), Brand Image (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,154.
2. Variabel Online Customer Review (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,429, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan Online Customer Review (X1) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,429 satuan, dengan asumsi variabel lain

dianggap konstan.

3. Variabel Brand Image (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,152, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan Brand Image (X2) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,152 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,148, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,148 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.883	1.061

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Online_Customer_Review, Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,883. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review (X1), Brand Image

(X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 88,30%, sedangkan sisanya sebesar 11,70% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

HASIL UJI T (Parsial)

Tabel 11 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.154	.480		4.490	.000		
	Online_Customer_Review	.429	.045	.603	9.605	.000	.250	3.994
	Brand_Image	.152	.068	.174	2.231	.028	.162	6.169
	Kepercayaan_Konsumen	.148	.057	.204	2.606	.010	.161	6.218

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2026

1. Nilai *thitung* yang diperoleh *Online Customer Review* (X1) senilai 9,605, dimana nilai tersebut lebih besar dari *ttabel*. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat diperoleh bahwa H1 diterima, yang berarti variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) deodorant Jennskin di marketplace shopee.
2. Nilai *thitung* yang diperoleh *Brand Image* (X2) senilai 2,231, dimana nilai tersebut lebih besar dari *ttabel*. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat diperoleh bahwa H1 diterima, yang berarti variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) deodorant Jennskin di marketplace shopee.
3. Nilai *thitung* yang diperoleh *Kepercayaan Konsumen* (X3) senilai 2,606, dimana nilai tersebut lebih besar dari *ttabel*. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat diperoleh bahwa H1 diterima, yang berarti variabel *Kepercayaan Konsumen* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) deodorant Jennskin di marketplace shopee.

HASIL UJI F (Simultan)

Tabel 12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1009.177	3	336.392	298.931	.000 ^b
	Residual	129.412	115	1.125		
	Total	1138.588	118			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Online_Customer_Review, Brand_Image

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 12, diketahui bahwa nilai *Fhitung* lebih besar daripada *Ftabel* serta memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti variabel *Online Customer Review* (X1), *Brand Image* (X2), dan

Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) deodorant Jennskin di marketplace Shopee.

SIMPULAN

1. Variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) deodorant Jennskin di *marketplace* Shopee.
2. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) deodorant Jennskin di *marketplace* Shopee.
3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) deodorant Jennskin di *marketplace* Shopee.
4. Variabel *Online Customer Review* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) deodorant Jennskin di *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12(September), 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construct. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Andriani, D., Maritasari, D. B., Laela, I., & Husnadia, S. (2025). PEMILIHAN TEKNIK SAMPLING YANG TEPAT DALAM PENELITIAN KUALITATIF : LITERATURE REVIEW. 6(4), 6238–6247.
- Apriani Serli, & Bahrul Khairul. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25.
- Assegaf, S. N., Suhud, U., & Usman, O. (2025). Pengaruh Brand Image, Perceived Risk, Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Purchase Intention Pada Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2234–2250.
- Aurani, K., & Dirbawanto, N. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sociolla Kota Me. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 152–161. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/view/98>
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *JURNAL PENDIDIKAN SOSIOLOGI DAN HUMANIORA*, 15(1), 281–287. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Brahmi, M., Hussain, Z., Majeed, M. U., Khan, A., Qureshi, M. A., & Bansal, R. (2025). Corporate Social Responsibility's Influence on Brand Image in the Automotive Sector: The Corporate Reputation and Product Quality Role. *Administrative Sciences*, 15(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/admsci15040121>
- Chandra Susanto, S.Psi., M.Psi., P. (2025). JAGO SPSS DALAM SEKEJAP Analisis Data Kuantitatif Ilmu Sosial untuk Pemula.
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June) <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. 1(5), 113–123.
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). PERBANDINGAN UJI GLEJSER DAN UJI PARK DALAM MENDETEKSI HETEROSKEDASTISITAS PADA ANGKA KEMATIAN IBU DI PROVINSI JAWA TIMUR TAHUN 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796.
- Fitriyani, N. I., Susanto, H., & Rumna. (2024). The Influence Of Customer

- Reviews And Customer Ratings On Purchasing Decisions For Beauty Products Garnier Micellar Water In Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1191–1202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2611>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hindun, D., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. 2, 202–211.
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Research & Development (R & D) (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Jamil, W., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada. 7(2), 746–751. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.616>
- Jefri, & Suhardi. (2024). The Influence of Advertising, Product Quality, and Customer Rating on Purchase Decisions for Shopee Users in Batam City. *Cafeteria*, 5(1), 173–183.
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2024). Consumer Trust : Meta-analysis of 50 Years of Empirical Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 51 (1). <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065>
- Kouwagam, A. M., Nasir, Y. A., & Alimudin, A. (2022). Factors Affecting Consumer Interest in Shopping at Mangga 2 Traditional Market Surabaya. 05(06), 1123–1129.
- Kusumawati, S., Hariadi, S. S., & Raya, A. B. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Penyuluh Pertanian dalam Pemanfaatan Internet untuk Peningkatan Kapasitas Penyuluh di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Triton*, 15(1), 102–119.
- Mardiana, S., & Pitasari, D. N. (2023). ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI E-COMMERCE SHOPEE. 08(02), 124–132.
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(2), 300–311.
- Mirdhatillah, Sebayang, S. A. M., & Wahyono, T. (2025). Analisis Kemampuan Kerja, Disiplin Kerja, dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Biro Organisasi dan Sumber Daya Manusia Badan Riset dan Inovasi Nasional. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 5(2), 1153–1164.
- Nikmaturofiqoh, S., Yohana, C., & F, N. F. (2023). Pengaruh Dukungan Sosial dan Efikasi Diri Akademik Terhadap Penyesuaian Akademik Siswa Kelas X Bisnis Manajemen di SMKN 48 Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3), 608–622.
- Nurika, I., Junaida, E., & Bulan, T. P. L. (2023). The Effect of Promotion and Store Atmosphere on Purchasing Decisions. *Jambu Air : Journal Of Accounting Management Business And International Research*, 2(2), 137–143. <https://doi.org/10.57235/jambuair.v2i2.790>
- Oscar, Y., & Keni. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. 3(1), 20–28.
- Prasatiawati, F. A., Wardhani, N. I. K., & Izaak, W. C. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Trust on Purchasing Decisions in E-

- Commerce Lazada in Surabaya City. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 03(08), 1745–1749.
<https://doi.org/10.55677/ijssers/v03i8y2023-31>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 1(2), 121–134.
- Prihatiningsih, R., Afronjiah, A., & Astuti, R. P. (2024). Comprehensive Analysis of the Impact of Service and Product Quality on Purchasing Decisions through Purchase Intentions for Ice Cream Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 517–532.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058.
<https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rahmani, M. A., Arry Widodo, A. S., & Rubiyanti, N. (2024). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT) KERANGKA KONSEPTUAL Marsha Adilla Rahmani, Arry Widodo, Anita Silvianita, Nurafni Rubiyanti Kata Kunci : Lokal Makeup Product , Online Corresponding author: Marsha Ad. 11(1), 1184–1194.
- Riantika, N. K., Ketut, A. A., & Ayuningsasi. (2024). PENGARUH MODAL, PENGGUNAAN QRIS, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO BIDANG FASHION DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10263–10274.
- Rozak, A., Yani, D., & Retnosary, R. (2025). The Influence Of Trust And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions In E- Commerce Shopee Indonesia Pengaruh Kepercayaan Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 3878–3891.
- Rustanti, N. (2022). Penggunaan Dua Media Daring dalam Pembelajaran Bahasa Jepang Dasar pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lingua Applicata*, 5(2), 118–130.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jla.74116>
- Samudra, M. W., Widayat, W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(2), 125–152.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11842>
- Safitri, S., & Suhardi. (2021). Pengaruh Service Quality dan Suku Bunga Terhadap Customer Loyaty PT BPR Satya Mitra Andalan. *Maksitek*, 5(2), 62–69.
- Sari, V. Y., Wenno, I. H., & Rumfot, S. (2025). Pengaruh Pendidikan Guru Penggerak terhadap Peningkatan Kompetensi Pedagogik Guru di Provinsi Maluku. *JURNAL PENDIDIKAN GEOGRAFI UNPATTI*, 4(3), 400–411.
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1), 66–82.
<https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Sugeng, B. (2022). Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif).
- Sugiyono, P. D. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R DAN D.
- Suhardi. (2023). Pengantar Ekonomi Mikro (Edisi Revisi) (R. P. Setyaningrum & N. Aisyah, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Sulantari, WigidHariadi, Putra, E. D., & Anas, A. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia. *Jurnal UJMC*, 10(1), 36–46.
- Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023).

- Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>
- Suwito, G. S., & Kussudyarsana. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 693–704.
- Tahir, A. H., Adnaxan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *XHeliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *1192*, 367–374.
- Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Yanti, P. M., Julica, L. A., & Yunita, H. (2024). Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Kinerja Pengelolaan Data Desa dalam Pemanfaatan Dana Desa. *JURNAL TREN BISNIS GLOBAL*, 4(2), 119–12