

**Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Online Customer Review*
 Terhadap Keputusan Pembelian
 (Studi Pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban)**

Alfina Zahra Irawan*)
Abd. Kodir Djaelani)**
Restu Millaningtyas *)**

Email : alfinairawan@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Rena Factory Outlet is one of the shopping centers in Tuban Regency which has complete facilities in a modern style. This is what makes researchers want to observe these problems, As a result, the purpose of this study was to determine how the brand image, store atmosphere, online customer reviews on customer purchasing decisions for Rena Factory Outlet Kab. Tuban. This study uses quantitative methods using non-probability sampling techniques because the population is unknown and in determining the sample for research, purposive sampling techniques are used using the Malhotra formula by taking a sample of 80 consumers who have visited and bought at Rena Factory Outlet by distributing questionnaires using google form through social media. The analysis method uses the SPSS version 25.0 application. The results of the Rena Factory Outlet study show that brand image, store atmosphere, online customer reviews tested simultaneously have significant results and influence purchasing decisions. Partially, the variables of brand image and store atmosphere have has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, however, the online customer review factor has a positive but insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Online Customer Review*.

Pendahuluan

Perkembangan era global saat ini menyebabkan persaingan yang ketat terhadap perusahaan sejenis, kebutuhan manusia akan barang dan jasa semakin meningkat dan beragam, terutama di bidang *fashion*, seiring dengan semakin berkembangnya *trend fashion*. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, para pelakubisnis dituntut untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa fenomena, misalnya merasa puas dengan merek tersebut, suasana toko yang nyaman untuk dikunjungi dan tidak sedikit pada era saat ini pelanggan akan melihat ulasan dari pelanggan yang diberikan kepada toko yang bersangkutan sebelum memulai berbelanja yang ditawarkan toko tersebut.

Rena Factory Outlet merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Kabupaten Tuban yang memiliki fasilitas lengkap bergaya *modern*. Saat ini *Rena Factory Outlet* sudah memiliki empat lantai dan tersebar di beberapa titik di kota besar seperti di Bojonegoro dan Lamongan dimana menyediakan berbagai perlengkapan *fashion*, aksesoris, kecantikan dan beberapa perlengkapan lain baik untuk pria dan wanita. Masyarakat yang menginginkan berbelanja atau sekedar melihat-lihat jenis-jenis *fashion*, tempat ini menjadi salah satu tujuan.

Brand image, *store atmosphere*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *Rena Factory Outlet* (Studi Pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban) berdasarkan

fenomena dan uraian di atas, dapat diketahui peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021) keputusan pembelian sebenarnya merupakan bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca-pembelian. Salah satu tahapan dalam siklus dinamis ketika pelanggan perlu membeli barang yang mereka pilih adalah makna dari keputusan pembelian.

Brand Image

Menurut Kotler et al (2019) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan seperti tercermin dalam pikiran pelanggan.

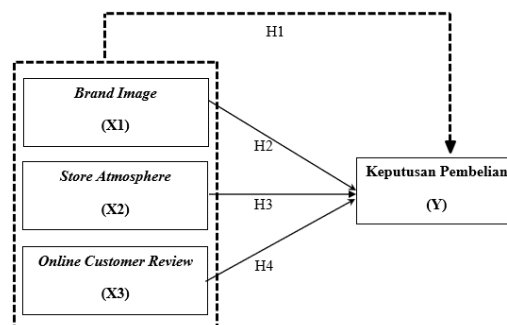
Store Atmosphere

Menurut Kotler, Philip, et al (2019) *store atmosphere* merupakan elemen penting dalam gudang produk *retail*. *Retailer* ingin menciptakan pengalaman yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan konsumen untuk membeli.

Online Customer Review

Menurut Mulyati & Gesitera (2020) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

H1: *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Rena Factory Outlet.

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Rena Factory Outlet.

H3: *Store Atmosphere* memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Rena Factory Outlet.

H4: *Online Customer Review* memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Rena Factory Outlet.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan yaitu adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sinambela (2022) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer menurut (Sugiyono,

2019) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer berasal dari tanggapan responden berdasarkan pada kuesioner yang telah dibagikan. Data sekunder menurut (Sugiyono, 2019) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari literatur dan data persentase.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi dan berbelanja di *Rena Factory Outlet*

Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui sehingga peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dan dalam menentukan sampel untuk penelitian, digunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel minimal dari populasi akan menggunakan cara analisis rumus dari teori Malhotra dengan mengalikan jumlah indikator pertanyaan dengan angka sedikitnya 4 atau 5 (Malhotra, 2006), sehingga sampel yang didapat sejumlah 80 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai R_{hitung} dari masing-masing pernyataan pada seluruh variabel memiliki nilai R_{hitung} dari yang terendah 0.724 dan tertinggi 0.925 lebih dari nilai R_{tabel} 0,220 yang berarti dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada variabel keputusan pembelian, *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y.1	0,755	0,220	Valid
	Y.2	0,819	0,220	Valid
	Y.3	0,735	0,220	Valid
	Y.4	0,795	0,220	Valid
X1	X1.1	0,788	0,220	Valid
	X1.2	0,724	0,220	Valid
	X1.3	0,824	0,220	Valid
	X1.4	0,753	0,220	Valid
X2	X2.1	0,848	0,220	Valid
	X2.2	0,876	0,220	Valid
	X2.3	0,815	0,220	Valid
	X2.4	0,804	0,220	Valid
X3	X3.1	0,828	0,220	Valid
	X3.2	0,925	0,220	Valid
	X3.3	0,888	0,220	Valid
	X3.4	0,849	0,220	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas > cronbach's alpha keputusan pembelian sebesar 0,780, *brand image* sebesar 0.755, *store atmosphere* sebesar 0.855, *online customer review* sebesar 0.895 lebih besar dari 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* dikatakan valid untuk digunakan uji yang berulang

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0,780	0,6	Reliabel
X1	0,755	0,6	Reliabel
X2	0,855	0,6	Reliabel
X3	0,895	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Uji Normalitas

Hasil uji *kolmogorov-smirnov* (asympt. sig (2-tailed) berdasarkan tabel 3 memberikan nilai sig. sebesar 0,200 yang jauh di atas 0,05. Jadi dapat dinyatakan seluruh variabel data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,27056410
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,055
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,d}

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* mempunyai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan VIF mempunyai nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,498	1,607	2,177	0,033		
	X1	0,348	0,126	0,317	2,755	0,007	0,542
	X2	0,232	0,108	0,244	2,157	0,034	0,561
	X3	0,217	0,116	0,224	1,876	0,064	0,502

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji *park* yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,341	1,232	2,712	0,008	
	X1	0,028	0,097	0,042	0,288	0,774
	X2	-0,055	0,083	-0,096	0,660	0,511
	X3	-0,165	0,089	-0,284	1,854	0,068

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 3,498 artinya bahwa ketika skor variabel *brand image*, *store atmosphere*,

online customer review dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 3,498.

- b. Koefisien regresi variabel *brand image* (β_1) sebesar 0,348 bernilai positif artinya semakin baik *brand image* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (β_2) sebesar 0,232 bernilai positif artinya semakin baik *store atmosphere* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- d. Koefisien regresi variabel *online customer review* (β_3) sebesar 0,217 bernilai positif artinya semakin baik *online customer review* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,498	1,607		2,177
	X1	0,348	0,126	0,317	2,755
	X2	0,232	0,108	0,244	2,157
	X3	0,217	0,116	0,224	1,876

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai nilai F_{hitung} 21,254 > F_{tabel} 2,72 dengan nilai sig. 0.000 dimana nilai sig. 0.000 < 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F
1	Regression	341.706	3	113.902	21.254
	Residual	407.281	76	5.359	
	total	748.988	79		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3,X2,X1

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 8 sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel *Brand Image* (X1) didapatkan nilai signifikan 0,033 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t variabel *Store Atmosphere* (X2) didapatkan nilai signifikan 0,007 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t *Online Customer Review* (X3) didapatkan nilai signifikan 0,064 > 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,498	1,607		2,177
	X1	0,348	0,126	0,317	2,755
	X2	0,232	0,108	0,244	2,157
	X3	0,217	0,116	0,224	1,876

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,435, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen yang *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 43,5%, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.675 ^a	0.456	0.435	2,315
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara simultan *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan uji simultan menggunakan uji F diperoleh nilai sig (0,000) < 0,05 dan $F_{hitung} 21,254 > F_{tabel} 2,72$, karena H_0 ditolak maka H_1 diterima.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan uji parsial menggunakan uji t menghasilkan t_{hitung} sebesar $2,755 > t_{tabel(3:76;0,05)} 1,665$ dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* sendiri sangat penting untuk menumbuhkan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang mengambil keputusan pembelian dengan pertimbangan pertama adalah memperhatikan *brand image*, karena *brand image* melekat pada karakter pembeli dan pengalaman pembeli.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasilnya tidak selaras oleh (Dengah et al., 2023), (Eka Febriyanti & Anggrainie, 2023), (Gabriella & Hutaeruk, 2023), (Resmiwati & Lukiana, 2023) penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan uji parsial menggunakan uji t menghasilkan t_{hitung} sebesar $2,157 > t_{tabel(3:76;0,05)} 1,665$ dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan beberapa pernyataan mengenai musik, suhu, pencahayaan, *layout* atau tata letak. Dari hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang memperhatikan *store atmosphere*, suhu ruangan, pencahayaan ruangan juga salah satu indikator pilihan konsumen untuk memilih belanja di *Rena Factory Outlet*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Eka Febriyanti & Anggrainie, 2023) penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian setelah melakukan uji parsial menggunakan uji t menghasilkan t_{hitung} sebesar $1,876 > t_{tabel(3:76;0,05)} 1,665$ dengan tingkat signifikan $0,064 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan mengapa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan pada penelitian ini, karena dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor lain yang lebih dominan. Pelanggan memutuskan membeli tidak hanya karena pada hasil *review online* tetapi banyak konsumen melakukan pembelian langsung pada *Rena Factory Outlet*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban).
- Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban).
- Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban).
- Variabel *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban).

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan peneliti yaitu sebagai berikut:

- Hanya dilakukan di salah satu outlet di Kabupaten Tuban yaitu di *Rena Factory Outlet* dengan 80 responden. Jika sampel terlalu sedikit, diharapkan peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian di lokasi yang lebih luas dan dengan ukuran sampel yang lebih besar.
- Hanya menganalisis variabel *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena itu, faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, *celebrity endorser* yang dapat menjadi subjek penelitian tambahan.
- Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan data yang dikumpulkan berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner. Data yang dikelola hanya data yang berasal dari pengumpulan kuesioner.

Penelitian ini menjelaskan bahwa semua variabel independen seperti *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian (studi pada *rena factory outlet* kab. Tuban), sehingga peneliti memberikan saran yaitu:

- Untuk pelaku usaha
Peneliti menyarankan perusahaan terkait untuk mempertimbangkan secara cermat beberapa faktor, terutama citra merek, karena faktor ini paling banyak memengaruhi keputusan pembelian (studi pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban).
- Untuk peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
 - Menambah variabel baru untuk penelitian berikutnya untuk mendukung pendapat.
 - Menggunakan model penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
 - Bisa memperluas populasi dan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
 - Koefisien determinasi $\leq 50\%$, maka hal ini menunjukkan jika variabel-variabel yang digunakan tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Atau bisa diartikan bahwa variabel-variabel yang digunakan adalah bukan variabel dominan. Sehingga peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya lebih baik menggunakan variabel lain.

5. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sub sektor selain subsektor fashion seperti cafe, atau kuliner.

Referensi

- Dengah, A. A., Mandey, S. L., Soepeno, D., Affiano, O. :, Dengah, A., & Mandey, S. L. (2023). Pengaruh Kelompok Acuan, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(2), 150–157.
- Eka Febriyanti, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word Of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 226(1), 226–239. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Gabriella, C., & Hutaeruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310631>
- Kotler, Keller, & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (5th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research an Applied Orientation* (7th ed.). Prestice Hall.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Resmiwati, I., & Lukiana, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pmebelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 6(1), 364–372.
- Sinambela. (2022). *Metodologi peelitian kuantitatif teoritik dan praktik* (2nd ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Alfina Zahra Irawan*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma