

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Online di Universitas Islam Malang)

Fira Selfiana Putri *)
Achmad Agus Priyono **)
Satria Putra Utama ***)

Email : firaselfiana@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

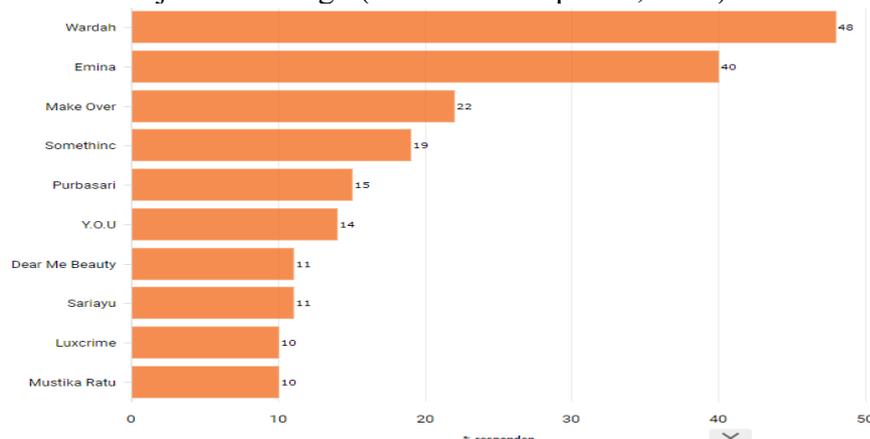
The purpose of this study is to examine and ascertain how online customer reviews and product quality affect people's decisions to buy Wardah cosmetic items. This study employs a quantitative method of explanatory research. Using the Malhotra formula, female students at the Islamic University of Malang were sampled, resulting in a sample of 85 respondents for this investigation. Multiple linear regression analysis is used in this research approach utilizing SPSS analytic tools. The F and t tests are used in hypothesis testing. The study's findings demonstrate that the decision to buy Wardah cosmetic goods online is significantly influenced by both product quality and online customer reviews. The decision to buy Wardah cosmetic items online is somewhat influenced by the product quality variable. On the other hand, the decision to buy Wardah cosmetic products online is not significantly influenced by the online customer review variable.

Keywords: *Product Quality, Online Customer Review and Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Proses membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti komputer, radio, dan internet dikenal sebagai *e-commerce*. melibatkan pemasaran, pembelian, dan bahkan pembayaran. Masyarakat lebih cenderung menggunakan situs aplikasi marketplace karena perubahan kebutuhan dan kemajuan teknologi. Itu karena masyarakat dapat mengakses internet dengan lebih cepat dan mudah. Situs aplikasi marketplace seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Blibli.com memiliki banyak peminat. (Akbar dan Alam, 2020)

Penyebaran *e-commerce* ini seiring dengan berkembangnya banyak bisnis di Indonesia, salah satunya kosmetik. Alat kecantikan modern, seperti produk Wardah, sangat dibutuhkan saat ini karena perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. (Ridwan dan Apriana, 2019)



Sumber: <https://databooks.katadata.co.id>

Berdasarkan dari hasil data pada gambar 1.1, 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek *local* dan hanya 11% konsumen yang memilih *brand* internasional. Dan wardah menempati posisi pertama dalam kategori brand *local* yang paling banyak diminati oleh konsumen. Pada tahun 2020, produk Wardah menghasilkan banyaknya pendapatan sebesar 73,7 juta dari penjualan *online*. menurut data Asosiasi Digital Marketing Indonesia. Menurut Riyanjaya dan Andarini, 2022 Di 2021–2023, kosmetik Wardah terus berkembang dan menjadi merek kosmetik terbaik.

Saat membeli barang kosmetik Wardah, dapat melakukannya di *marketplace* yang tersedia secara *online*. Namun, ada masalah yang mampu muncul saat membeli melalui internet, misalnya tidak banyak komunikasi yang terjadi antara pedagang dan konsumen di *platform e-commerce*. Akibatnya, pembeli potensial harus perhatikan saat membuat pembelian. Maka dari itu pelanggan juga mempertimbangkan beberapa aspek yang berimbang pada keputusan pembelian mereka.

Pilihan pembelian pelanggan juga merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan, yang merupakan proses penggabungan yang digunakan untuk menilai dua atau lebih opsi dan memilih salah satu di antaranya. Dan salah satu dari aspek yang mempengaruhi Kualitas produk menentukan pilihan pembelian.

Menurut Unud (2017) Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya didefinisikan sebagai kualitas produk. termasuk daya tahan, keandalannya, akurasi, kemudahan pemakaian, dan perbaikan. Produk berkualitas tinggi meninggalkan kesan yang baik pada pengguna dan memberikan nilai unik yang membedakannya dari produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produk, yang akan memudahkan pemasarannya. (Ridwan dan Apriana, 2019). Sejalan dengan hasil penelitian Kyswantoro, dkk, (2021), Elfyra (2023), dan Qolbi, dkk., (2024) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Satu fitur aplikasi berbelanja *online* yang disukai pelanggan saat membuat keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan *online*. Menurut Kalthoum Dhahak & Huseynov (2020) *Review* pelanggan *online* adalah bentuk (*eWOM*), yang mengacu pada informasi yang dibuat oleh pengguna yang membuat posting pada situs *web*. Sejalan dengan hasil penelitian Ali (2023) dan Mahartriana (2023) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *online customer review*. Namun berbeda dengan hasil penelitian Hasanah (2022) yang menjelaskan bahwa *online customer review* tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Online Di Universitas Islam Malang)**”.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Prasetijo & Ihalauw (2015: 357) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses memilih salah satu dari dua atau lebih opsi. Menurut Kotler & Armstrong (2015: 85), Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli sebelum membeli barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) Pilihan produk, merek, penyaluran, waktu, jumlah, dan metode pembayaran adalah enam faktor yang memengaruhi pilihan pembelian.

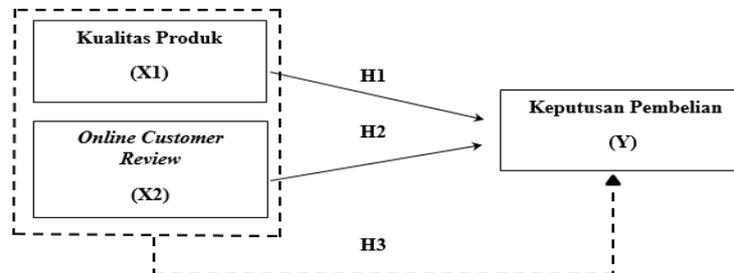
Kualitas Produk

Kemampuannya untuk melaksanakan tugasnya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, mudah digunakan, dan dapat diperbarui, disebut sebagai kualitas barang, menurut Kotler & Keller (2017: 121). Kualitas produk didefinisikan sebagai komponen barang atau hasil yang membuat barang tersebut berfungsi dengan tujuan yang dimaksudkan, menurut Assauri (2018: 45). Menurut Tjiptono (2008; 25-26) kualitas produk memiliki 8 indikator Kinerja, fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, daya guna, dan kualitas yang dipersepsikan

Online Customer Review

Menurut Farki dan Baihaqi (2016:2), ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online merupakan komponen dari (*e-wom*), yang berarti opini langsung dari konsumen dan tidak iklan. Banjarnahor et al. (2021:181), ulasan pelanggan online adalah informasi yang dipertimbangkan dapat diandalkan dan dapat diandalkan oleh organisasi dan digunakan oleh klien untuk membantu mereka memilih produk. Ananda & Wandebori (2016:266) *online customer review* memiliki 3 indikator yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Pengaruh parsial
 - - - - - → : Pengaruh simultan

Hipotesis Penelitian

- H1. Kualitas produk pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah
 H2. Komentar pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah
 H3. Kedua kualitas produk dan ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penjelasan kuantitatif. Studi ini melibatkan mahasiswa Universitas Islam Malang dari Januari 2024 hingga Februari 2024.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Islam Malang, sebagian besar dari mereka tidak diketahui. Jadi, teori Maholtra (2006), yang mengatakan bahwa jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5, dalam penelitian ini, 17 indikator dikalikan dengan 5 menghasilkan jumlah sampel 85 orang. *Purposive sampling*, atau *non-probability sampling*, adalah metode *sampling* yang digunakan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan berupa sumber informasi primer dan sekunder. Data awal diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui formulir *Google Forms*. Namun data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari jurnal, media sosial, artikel dan studi literatur lain. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert.

Metode Analisa Data

Teknik analisa yang dilakukan pada penelitian ini menguji alat, normalitas, teori konvensional, hipotesis dan analisis regresi linier berganda dilakukan semuanya dengan alat uji statistik SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1.	Ekonomi Dan Bisnis	21	24,7%
2.	Keguruan Dan Ilmu Pendidikan	5	6,0%
3.	Agama Islam	30	35,2%
4.	Hukum	6	7,0%
5.	Pertanian	4	4,7%
6.	Peternakan	2	2,5%
7.	Ilmu Administrasi	3	3,5%
8.	Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam	7	8,2%
9.	Kedokteran	3	3,5%
10.	Teknik	4	4,7%
Total		85	100%

Sumber : Data diolah SPSS,2024

Menurut tabel ini diketahui dari 85 responden mayoritas dari fakultas agama islam sebanyak 30 orang (35,2%) dan responden yang paling rendah dari fakultas peternakan sebanyak 2 orang (2,5%). Hal tersebut didukung dengan beberapa faktor seperti model dari *brand* wardah yang berhijab dan menunjukkan ke islamannya, dari *brand local* yang pertamakali membuktikan bahwa produknya sudah terbukti kehalalannya dan dari faktor-faktor lainnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di E-commerce

No.	Nama	Frekuensi	Presentase
1.	Shopee	32	37,6%
2.	Lazada	14	16,4%
3.	Blibli.com	5	5,8%
4.	Tokopedia	11	12,9%
5.	Tiktok Shop	23	27%
Total		85	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 85 responden mayoritas berbelanja di *e-commerce* shopee sebanyak 32 orang (37,6%) dan responden yang paling rendah berjumlah 5 orang (5,8%) berbelanja di blibli.com. Hal tersebut didukung dengan beberapa faktor harga yang ditawarkan oleh *e-commerce*, fitur-fitur yang ada pada *e-commerce* dan dari faktor-faktor lainnya.

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Jumlah Data	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	85	0,630	0,2133	Valid
	Y.2	85	0,635	0,2133	Valid
	Y.3	85	0,611	0,2133	Valid
	Y.4	85	0,762	0,2133	Valid
	Y.5	85	0,731	0,2133	Valid
	Y.6	85	0,516	0,2133	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	85	0,758	0,2133	Valid
	X1.2	85	0,699	0,2133	Valid
	X1.3	85	0,802	0,2133	Valid
	X1.4	85	0,770	0,2133	Valid
	X1.5	85	0,812	0,2133	Valid
	X1.6	85	0,691	0,2133	Valid
	X1.7	85	0,843	0,2133	Valid
	X1.8	85	0,751	0,2133	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	85	0,892	0,2133	Valid
	X2.2	85	0,814	0,2133	Valid
	X2.3	85	0,856	0,2133	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Melalui tabel diatas, didapatkan bahwa masing-masing item pernyataan mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga setiap instrumen pernyataan dari penelitian tersebut dikatakan sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,726	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,900	>0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,813	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Pada hasil pemeriksaan tersebut, nilai *Cronbach alpha* pada variabel (X) dan variabel (Y) lebih dari 0,60. Sehingga variabel (X) dan variabel (Y) dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96714228
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.044
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,058, yang berarti lebih dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	Kualitas Produk	0,566	1.768	Bebas Multikolinieritas
	Online Customer Review	0,566	1.768	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Pada tabel yang menunjukkan hasil tes multikolinieritas, mendapatkan hasil bahwa variabel bebas mendapatkan nilai toleransi > 0,10 atau VIF.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
	Model	T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	-.160	.874	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	1.714	.090	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Online Customer Review	-.112	.911	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan temuan tes heteroskedastisitas, mendapatkan hasil semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa bebas heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.483	2.342		2.768	.007
	Kualitas Produk	.347	.089	.447	3.893	.000
	Online Customer Review	.420	.211	.229	1.990	.050

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Tabel yang menunjukkan hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh data persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,483 + 0,347X_1 + 0,420X_2 + e$$

- 6,483 merupakan nilai konstanta, dimana ketika semua variabel independen dianggap bernilai 0, maka nilai dari pilihan pembelian adalah 6,483.
- Perhitungan nilai koefisien variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai 0,347, dapat disimpulkan yang ada korelasi positif antara keputusan pembelian konsumen.
- Nilai koefisien variabel evaluasi pelanggan *online* (X_2) adalah 0,4202 sehingga disimpulkan bahwa faktor evaluasi pelanggan di internet *review* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.481	2	233.741	25.917	.000 ^b
	Residual	739.530	82	9.019		
	Total	1207.012	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Online Customer Review

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Di tabel tersebut menampilkan bahwa F hitung > F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel independen memiliki dampak secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.483	2.342		2.768	.007
	Kualitas Produk	.347	.089	.447	3.893	.000
	Online Customer Review	.420	.211	.229	1.990	.050

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

- Variabel kualitas produk (X1) memiliki t hitung > dari t tabel sebesar $3,893 > 1,66365$
- Variabel ulasan pelanggan online (X2) memiliki nilai t hitung > dari t tabel sebesar $1,990 > 1,66365$.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan online efektif positif dan relevan dengan keputusan pembelian.

Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)Tabel 11. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.372	3.00311

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Nilai (*R Square*) yang disesuaikan adalah 0,372 ditemukan pada tabel uji koefisien determinasi. Karena itu, hanya 37,2% dari variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan 62,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Review* Pelanggan *Online* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini variabel kualitas produk dan *review* pelanggan *online* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah secara *online*. Pada hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 sama dengan 0,05, yang berarti variabel dependen dipengaruhi oleh semua variabel independen, dengan 37,2% pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat dan 62,8% pengaruh variabel lain.

Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk

Pada hasil studi, kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian produk kosmetik wardah secara *online* memberi dampak positif dan signifikan. Dengan adanya dampak kualitas produk terhadap pilihan pembelian menunjukkan bahwa mahasiswi Universitas Islam Malang sangat mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik wardah secara *online*. Sehingga mahasiswi Universitas Islam Malang atau konsumen merasa puas dan senang setelah membeli produk kosmetik tersebut.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi Kyswantoro,dkk, (2021) bahwa kualitas barang mempengaruhi keputusan pembelian secara substansial. Begitu juga pada penelitian Elfyra (2023) yang menjelaskan bahwa keputusan yang positif dan signifikan tentang pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Dan pada penelitian Qolbi, dkk,. (2024) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengaruh *Review* Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh ulasan pelanggan *online*. Dengan adanya ulasan pelanggan menunjukkan bahwa mahasiswi Universitas Islam Malang sangat mempertimbangkan ulasan dari pelanggan lain sebelum

memutuskan pembelian produk kosmetik wardah secara *online*. Sehingga mahasiswi Universitas Islam Malang atau konsumen merasa puas dan senang setelah membeli produk kosmetik tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ali (2023) bahwa ulasan pelanggan *online* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Begitu juga pada studi Mahartriana (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang positif dan signifikan dapat dipengaruhi oleh *online customer review*. Namun hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian Hasanah (2022) yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak memiliki dampak yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan diskusi, beberapa kesimpulan dapat dibuat:

1. Kualitas produk dan ulasan pelanggan *online* dapat mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli kosmetik Wardah secara *online*
2. Kualitas produk dapat mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli kosmetik Wardah secara *online*
3. *Review* pelanggan *online* dapat mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli kosmetik Wardah secara *online*.

Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya melihat ulasan pelanggan online tentang kualitas produk sebagai komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu variabel tambahan yang mampu digunakan sebagai bahan untuk penelitian yang akan datang.
2. Studi ini baru dilakukan kepada mahasiswi Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan atau membeli produk kosmetik wardah secara *online* dengan jumlah sampel yaitu 85 responden.

Saran

1. Bagi akademisi
 - a. Diharapkan bahwa peneliti di masa depan akan memasukkan variabel bebas tambahan ke dalam penelitian mereka.
 - b. Diharapkan bahwa peneliti di masa depan dapat melakukan penelitian dengan merek produk lain sehingga teridentifikasi lebih banyak variabel.
 - c. Diharapkan peneliti di masa depan dapat melakukan penelitian mereka dengan indikator yang berbeda dari yang telah digunakan dalam penelitian ini.
2. Bagi perusahaan
Perusahaan dapat memperhatikan atau mempertimbangkan beberapa variabel yang telah dicantumkan pada penelitian ini. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan manfaat dari produk kosmetik wardah dan perusahaan diharapkan untuk bisa meyakinkan konsumen agar membeli produk kosmetik wardah tidak hanya pada *offline store* saja namun bisa juga pada *e-commerce* dengan memastikan bahwa *review* dari pelanggan adalah *review* positif sehingga konsumen tidak meragukan lagi akan kualitas produk kosmetik dari wardah.

Referensi

- Aferonika, D., & Setiawan, M. B. (2021). the Influence of Lifestyle , Halal Label , and Price Perception on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 16–22.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.

- Ali, M. R., Djaelani, A. K., & Priyono, A. (2023). Pengaruh Online Customer Reviews dan Viral Marketing terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2119–2132.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273. ISSN : 2528-617X.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 143–148.
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., (2016). *Jurnal Teknik ITS : Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, Vol. 5, No. 2
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Kalthoum Dhahak dan Farid Huseynov, “The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers’ Purchase Intention”, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-TURK* Vol.12 No.2, 2020, h.990
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc
- Kyswantoro, K. F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(1), 32–45. [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/9590](http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9590)
- Mahartriana, N. C. (2023, September). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Pahlevi, R. (2022). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Databooks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit masyarakat-3-punya-paragon](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon)
- Prasetijo, R. dan Ihalauw, J.O.I., (2015), *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ridwan, I., Apriana, S., La, S., & Mashiro, T. (2019). *Iwan Dan Shela /Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*. 109(120), 109–120. [Http://Cci-Indonesia.Com](http://cci-indonesia.com)
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Andy.
- Unud, E. M. (2017). *Saraswati Dan Rahyuda 2017*. 6(6), 3252–3282

Fira Selfiana Putri *) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Achmad Agus Priyono**) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Satria Putra Utama***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA