

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020)

Nurul Khotimmah^{1*}, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem², Bayu Seno Pitoyo³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Nurul Khotimmah nrlkhtmmah21@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian.

Received : 23, Jan

Revised : 29, Jan

Accepted: 06, Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

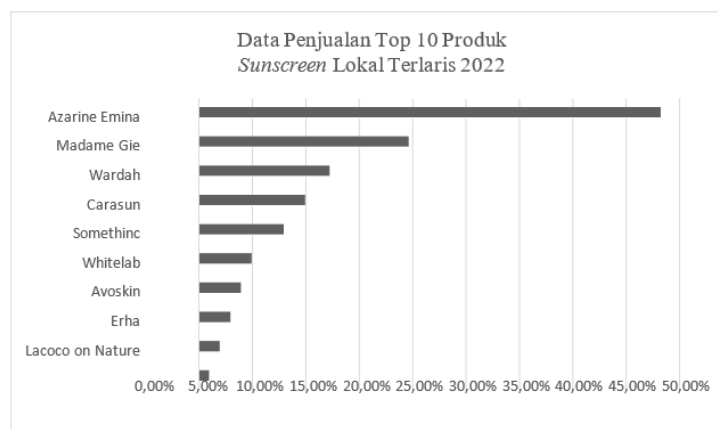
Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Purposive Sampling dengan rumus slovin. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020 dengan sampel 200 responden, dimana kriteria responden ini yaitu Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020 dan konsumen produk skincare Madame Gie. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent 1) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Online Customer review memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) Online Customer rating memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

INTRODUCTION

Di era globalisasi saat ini, banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi di dunia bisnis. Perkembangan bisnis skincare di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, banyak brand lokal yang bersaing di pasar dengan beragam pilihan bahan untuk segala jenis masalah kulit wajah. Bisnis skincare terus bersaing dalam hal menawarkan manfaat produk untuk pengguna skincare agar menarik konsumen. Dengan semakin banyaknya bermunculan merek-merek skincare baru, persaingan antar pelaku bisnis skincare pun semakin ketat. Keanekaragaman produk dan manfaatnya yang beragam terus dikembangkan oleh pelaku usaha skincare dari segi kualitas produk dan harga untuk menarik lebih banyak konsumen (Robi'ah & Nopiana, 2022).

Skincare adalah suatu produk yang dipakai di kulit kita, tujuannya bermacam-macam, bisa untuk menenangkan, mencerahkan, memperbaiki, melindungi kulit kita. Produk perawatan kulit yang tujuannya membuat kulit kita tidak selalu untuk yang bermasalah, tapi bisa saja yang dalam kondisi baik tetap terjaga kondisinya atau bisa menjadi lebih baik lagi. macam-macam skincare mempunyai berbagai macam dan fungsi. Skincare yang tidak boleh dilupakan untuk dipakai adalah basic skincare sederhana yaitu pembersih wajah (cleanser), pelembab (moisturizer) dan tabir surya (sunscreen) tentunya dengan tipe wajah kulit masing-masing. .Banyak sekali brand lokal yang memproduksi skincare, salah satunya adalah brand perawatan kulit lokal Madame Gie.

Menurut data yang diriset oleh [compas.co.id](https://www.compas.co.id) terdapat data penjualan top 10 produk sunscreen lokal terlaris 2022.



Data Penjualan Top 10 Sunscreen Brand Lokal
Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Dengan adanya data diatas, dapat dilihat bahwa pasar skincare di Indonesia terus berkembang. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan skincare, seperti Madame Gie untuk terus meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat. Dikarenakan dalam data top penjualan produk skincare diatas brand Madame Gie meduduki peringkat 2. Brand Madame Gie masih membutuhkan usaha untuk lebih menjadi merek yang sangat terkenal dan diakui secara global. Mereka harus terus meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pasar di Indonesia. Walaupun brand Madame Gie belum sebesar pesaing lainnya. Tetapi perbedaan brand Madame Gie dengan brand lainnya sangat bagus yaitu ada pada kualitas yang sangat baik dengan harga yang tertuju pada kalangan menengah kebawah. Dengan perbedaan itu Madame Gie bisa meningkat dengan cepat dan memiliki popularitas bisnis yang sangat baik dan berkembang.

Dalam penelitian (Robi'ah & Nopiana, 2022) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reperasi produk dan ciri-ciri lainnya Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratan yang dinyatakan. Produk Madame Gie terkenal

dengan kualitas yang sangat baik sehingga memberikan nilai dan efek bagi konsumen. Produk Madame Gie banyak diincar masyarakat karena dianggap terjangkau dan produknya dinilai bagus, terutama bagi kalangan pelajar yang mencari produk perawatan kulit yang ramah di kantong. Produk Madame Gie sudah dipastikan aman untuk digunakan dari mulai remaja. Produk Madame Gie itu sendiri menyediakan berbagai macam produk skincare mulai dari sunscreen, moisturizer, toner, serum wajah, lip serum dan lain-lainnya. Memberikan efek yang bagus dengan harga yang terjangkau bahkan pelajar juga sudah bias membelinya.

Adapun faktor lain yang harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu ulasan konsumen online dan penilaian konsumen online, keduanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ulasan konsumen online dan penilaian konsumen online pada hakikatnya merupakan bentuk electronic word of Mouth (e-WOM) berupa umpan balik atau kata-kata jujur yang diberikan konsumen kepada penjual. Sedangkan penilaian konsumen online adalah komentar yang diberikan konsumen kepada penjual, namun tidak secara lisan melainkan dalam beberapa bentuk, biasanya berupa bintang 1 sampai 5. Banyak orang mengatakan bahwa semakin banyak bintang yang diberikan kepada konsumen maka semakin baik atau para konsumen menyukai produk yang telah di beli secara online.

Berdasarkan fenomena diatas yang sudah saya paparkan pada bagian sebelumnya. Madame Gie menjadi salah satu brand yang menjadi pertimbangan konsumen, terutama dalam memilih produk perawatan kulit wajah. Ada empat faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating.

THEORETICAL REVIEW

Pemasaran

Pemasaran merupakan definisi dari kegiatan yang bersifat integral. Dalam penelitian (Pitri, 2023) pemasaran melibatkan identifikasi dan kepuasan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang terbaik dan ringkas adalah memuaskan kebutuhan secara menguntungkan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tanady & Fuad, 2020) Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir tentang pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli membuat keputusan hingga mereka benar-benar membeli barang. Dalam penelitian (Tanady & Fuad, 2020) evaluasi pelanggan yang membentuk preferensi merek-merek dan pilihan mereka, serta niat mereka untuk membeli merek yang paling disukai, dikenal sebagai keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek adalah “kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh persepsi konsumen terhadap merek, terlepas dari kenyataan yang mendasar” (Yoo & Donthu, 2001). Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan.

Brand image mewakili persepsi umum tentang merek dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek suatu merek mengacu pada sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut, lebih besar kemungkinan untuk melakukan pembelian (Ernawati, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk yang berkualitas penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Menurut (Kapirossi & Prabowo, 2023) kualitas produk merupakan persepsi dari manfaat yang konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam penelitian (Halim & Iskandar, 2019) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kemampuan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan fitur pada Online Marketplace Platform yang merupakan perkembangan dari e-WOM (electronic World of Mouth) yang sebelumnya sudah dikenal di media online. Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Ramadhani et al., 2021).

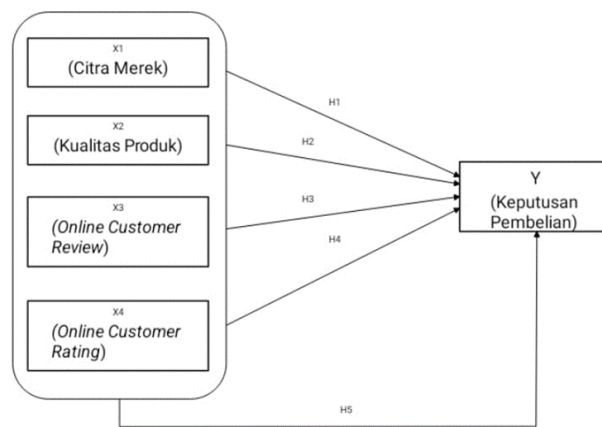
Online Customer Rating

Penelitian (Auliya et al., 2017) Rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual. Menurut (Ardianti & Widiartanto,

2019) Online customer rating merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.

Penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual diatas yang dibuat pada penelitian, dapat diajukan hipotesis yang diduga adalah:

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

(Dharma & Sukaatmadja, 2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut (Anggraeni & Soliha, 2020), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen dan dipenelitian tersebut citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Setyowati, 2017) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian, sehingga dihasilkan hipotesis berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, seperti kualitas produk, inovasi produk, dan promosi. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ernawati, 2021). Kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh (Oktavenia & Ardani, 2018) yang menyatakan bahwa Hasil analisis peneliti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian, sehingga dihasilkan hipotesis berikut:

H2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

Menurut (Khofifah & Supriyanto, 2022) yang menyatakan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa sebagian besar masyarakat sebelum melakukan keputusan pembelian mereka terlebih dahulu melihat online customer review pada kolom komentar yang ditulis oleh sebagian pembeli produk tersebut.

Hasil dari (Ningsih, 2019) penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian, sehingga dihasilkan hipotesis berikut:

H3 : Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian (Gifani & Syahputra, 2017) ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Suari et al., 2018) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Latief & Ayustira, 2020) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika Customer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, Online Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian (Latief & Ayustira, 2020) ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian, sehingga dihasilkan hipotesis berikut:

H4 : Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating sangat penting dalam keputusan pembelian, sehingga dihasilkan hipotesis berikut:

H5 : Citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METHODOLOGY

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan populasi dan sampel penelitian adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli produk skincare Madame Gie.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk Madame Gie. Dalam penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah seluruh Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 396 mahasiswa.

Sampel adalah sasaran objek penelitian dalam jumlah yang lebih kecil lagi dengan ketentuan yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2017). Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan model pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dengan kriteria tertentu yang telah dibatasi peneliti dan merupakan kunci dari penarikan sampel (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan standar berikut ini :

1. Mahasiswa aktif S1 Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Responden yang pernah menggunakan atau membeli produk skincare Madame Gie minimal 1 kali.

Berdasarkan perhitungan slovin maka jumlah responden dalam penelitian ini adaah sejumlah 200 responden.

RESULTS

		Correlations				
		CITRA_	KUALITA	ONLINE_CU	ONLINE_C	KEPUTUS
		MEREK	S_PROD	STOMER_RE	USTOMER	AN_PEMB
			UK	VIEW	_RATING	ELIAN
CITRA_	Pearson Correlation	1	.481**	.532**	.462**	.738**
MEREK	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
KUALITA	Pearson Correlation	.481**	1	.656**	.601**	.789**
S_PROD	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
UK	N	200	200	200	200	200
ONLINE_	Pearson Correlation	.532**	.656**	1	.563**	.825**
CUSTOM	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
ER_REVI	N	200	200	200	200	200
EW						
ONLINE_	Pearson Correlation	.462**	.601**	.563**	1	.760**
CUSTOM	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
ER_RATI	N	200	200	200	200	200
NG						
KEPUTU	Pearson Correlation	.738**	.789**	.825**	.760**	1
SAN_PE	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
MBELIA	N	200	200	200	200	200
N						

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi citra merek adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel citra merek tersebut valid. Kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas produk tersebut valid. Online customer review adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel online customer review tersebut valid. Online customer rating adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel online customer rating tersebut valid. Keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel keputusan pembelian tersebut valid.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh hasil reliabilitas yang menunjukkan bahwa masing masing variable menunjukkan nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Tahapan berikutnya adalah dengan menguji asumsi klasik yaitu normalitas dimana Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47461303
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.053
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2023)

Pada metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil yang sama juga pada uji multikolinieritas dimana nilai tolerance yang diperoleh citra merek adalah 0,666 dan nilai VIF sebesar 1,501. Nilai tolerance yang diperoleh kualitas produk adalah 0,482 dan nilai VIF sebesar 2,076. Nilai tolerance yang diperoleh online customer review adalah 0,484 dan nilai VIF sebesar 2,065. Nilai tolerance yang diperoleh online customer rating adalah 0,571 dan nilai VIF sebesar 1,752. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda.

Hasil Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas Dimana titik-titik terbagi acak dan menyebar dengan baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titiknya menyebar acak tanpa menjadi pola khusus, artinya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

Tahapan selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan melakukan uji t dan uji f. Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual (parsial) dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.476	.328		7.559	.000		
CITRA MEREK	.307	.025	.308	12.156	.000	.666	1.501
KUALITAS PRODUK	.258	.031	.251	8.407	.000	.482	2.076
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.326	.028	.342	11.505	.000	.484	2.065
ONLINE CUSTOMER RATING	.257	.026	.274	10.002	.000	.571	1.751

Sumber : Olah data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai thitung variabel citra merek adalah 12,156 sehingga thitung > ttabel (12,156>1,97220) dan nilai signifikan 0.000<0.05. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak

Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai thitung variabel kualitas produk adalah 8,407 sehingga thitung > ttabel (8,407>1,97220) dan nilai signifikan 0.000<0.05. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak

Pengaruh online customer review (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai thitung variabel online customer review adalah 11,505 sehingga thitung > ttabel (12,156>1,97220) dan nilai signifikan 0.000<0.05. Hal ini berarti bahwa variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak

Pengaruh online customer rating (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai thitung variabel online customer rating adalah 10,002 sehingga thitung > ttabel (10,002>1,97220) dan nilai signifikan 0.000<0.05. Hal ini berarti

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.169	4	122.792	534.162	.000 ^b
	Residual	44.826	195	.230		
	Total	535.995	199			

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2023)

bahwa variabel online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak

Dari table diatas menunjukkan nilai fhitung sebesar 534,162 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan ftabel dengan ($\alpha = 5\%$) adalah 2,42. Sehingga fhitung $534,162 > ftabel 2,42$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ terdapat pengaruh simultan yang positif serta signifikan dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara simultan citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

DISCUSSION

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis data yang diperoleh perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 12,156 (thitung) lebih besar dari 1,97220 (ttabel) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Madame Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Maka dari itu Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa cara untuk memutuskan pembelian adalah dengan cara memberikan citra merek yang baik dalam suatu produk. Pengaruh citra merek dapat dijelaskan dalam beberapa faktor, yaitu faktor keunggulan asosiasi merek, faktor kekuatan asosiasi merek, dan faktor keunikan asosiasi merek. Produk skincare Madame Gie memiliki citra merek yang baik bagi konsumen yang menggunakan produk skincare Madame Gie

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Rachmawati & Andjarwati, 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Wibowo & Samad, 2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek specs. Dengan semakin baik citra merek, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis data yang diperoleh perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 8,407 (thitung) lebih besar dari 1,97220 (ttabel) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Madame Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Maka dari itu Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa cara untuk memutuskan pembelian adalah dengan cara

memberikan kualitas produk yang bagus dan berkualitas tinggi dalam suatu produk. Pengaruh kualitas produk dapat dijelaskan dalam beberapa faktor, yaitu faktor fungsi suatu produk, faktor wujud luar, dan biaya produk bersangkutan. Produk skincare Madame Gie memiliki kualitas produk yang bagus dan berkualitas tinggi bagi konsumen yang menggunakan produk skincare Madame Gie

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Iful, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Nurfauzi et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin baik dan berkualitas tinggi suatu kualitas produk, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis data yang diperoleh perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 11,505 (thitung) lebih besar dari 1,97220 (ttabel) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Madame Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Maka dari itu ada pengaruh online customer review yang dapat dijelaskan dalam beberapa faktor, yaitu faktor keputusan dalam membeli produk, faktor isi ulasan konsumen lain, faktor informasi yang sesuai, faktor ketesesuaian ulasan, faktor penilaian produk. Melakukan transaksi pembelian produk secara online membuat calon customer tidak dapat melihat keaslian dari produk yang ditawarkan. Review membantu calon customer dalam memberikan informasi terkait dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk yang sama. Berbagai macam informasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon customer. Produk skincare Madame Gie memiliki kualitas produk yang bagus dan berkualitas tinggi membuat konsumen berkomentar positif di berbagai laman online yang membuat calon customer semakin yakin untuk membeli produk skincare Madame Gie.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Valentina & Habib, 2023) yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty. Penelitian dari (Najwah & Chasanah, 2023) yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Dengan semakin baik dan berkualitas tinggi suatu produk dilaman online semakin banyak orang-orang yang berkomentar positif semakin banyak orang-orang percaya bahwa produk tersebut bagus dan membuat orang lain melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis data yang diperoleh perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa online customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Madame Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Maka dari itu ada pengaruh online customer rating yang dapat dijelaskan dalam beberapa faktor, yaitu faktor ketepatan informasi, faktor sebagai referensi terhadap produk, dan faktor kualitas produk. Sebelum melakukan pembelian secara online, biasanya konsumen akan mengamati penilaian rating dari sumber yang ada. Informasi mengenai kualitas produk, layanan penjual, proses atau waktu pemrosesan barang dapat didapat melalui pemberian rating konsumen yang berpengalaman dalam membeli produk yang serupa. Produk skincare Madame Gie memiliki kualitas produk yang bagus dan berkualitas tinggi membuat konsumen berkomentar positif di berbagai laman online yang membuat calon customer semakin yakin untuk membeli produk skincare Madame Gie.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Darmawan, 2023) yang menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari (Arbaini, 2020) yang menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Dengan semakin baik dan berkualitas tinggi suatu produk dilaman online semakin banyak orang-orang yang berkomentar positif dan memberikan rating bintang 5 atau 4 semakin banyak orang-orang yang percaya bahwa produk tersebut bagus dan membuat orang lain melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara simultan, Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), online customer review (X_3), dan online customer rating (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil Uji f diperoleh nilai f_{hitung} 534,162 dengan signifikansi senilai 0.000 dan f_{tabel} senilai 2,42. Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.915 Hal ini berarti 91,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating sedangkan sisanya yaitu 8,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Konsumen pasti akan melakukan keputusan pembelian dengan berbagai pertimbangan yang ada.

Dalam hal ini citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi membuat citra produk tersebut meningkat membuat calon konsumen makin yakin untuk membeli produk Madame Gie ditambah lagi ulasan ulasan dan rating produk Madame Gie yang bagus dan ber rating tinggi membuat calon konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian, maka dari itu keputusan pembelian akan terus meningkat.

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan berikut ini:

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Madame Gie, yang berarti bahwa skincare Madame Gie mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Madame Gie, yang berarti bahwa skincare Madame Gie sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan serta masa pakai yang lama ketika digunakan.
3. Online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Madame Gie, yang berarti bahwa semakin banyak hasil review produk skincare Madame Gie dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan calon konsumen melakukan keputusan pembelian
4. Online customer rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Madame Gie, yang berarti bahwa konsumen merasa tertarik terhadap produk skincare Madame Gie yang dijual di shopee dengan adanya rating yang diberikan customer.
5. Citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa produk skincare Madame Gie sesuai dengan harga dan kualitas yang konsumen harapkan.

REFERENCES

- Amrullah, S. P., Siburian, & Za, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. 13(2), 1-9.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V6i3.5612>
- Arbaini, P. (2020). Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal.Polban.Ac.Id*, 7(1), 25-33. [Http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm)

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Ms. Glow Di Kota Semarang). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (Otrs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. 89–98.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Garuda1371462. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(1), 3228–3255.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Iful, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pada Madame Gie Official Shop Di Marketplace Shopee. *Journal Of Economic And Management (Jecma)*, 4(2), 50–62. <https://doi.org/10.46772/jecma.v4i2.1096>
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kaulitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 163–171.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di

- Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.V7i1.929>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.V15i1.187>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Bima: Journal Of Business And Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 1(2), 1-9.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139-154.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.V2i3.2830>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.V5i6.2306>
- Maharani. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sar. 1-185.
- Mahira, Prasetyo Hadi, H. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267-1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.V15i1.226>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Startbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Melati Sari Riska, & Renny, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(2), 882-888. <https://forms.gle/T44jvkgvk6xaizwi8>.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review*, 2(2), 75-87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.V2i2.6>

- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Bisecer (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan Massaro*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Duke Law Journal*, 1(1), 1–93.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(5), 5743–5755. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/3017>.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pandoyo, & Sofyan, M. (2018). Metodologi Penelitian Keuangan Dan Bisnis. *Media*.

- Purwanto. (2018). Teknik Pengusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian EkonoI Syariah. Staiapress.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss (P. C. Ambarwati (Ed.)). Cv. Wade Group.
- Pitri, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Effect Of Marketing Strategy On Purchasing Decisions. 1(2), 87-98.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/Ejeba.V7i1.14849>.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4(4), 1030-1043. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V4i4.1055>
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoopee Dalam Persfektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2(2), 143-162. <https://doi.org/10.24042/Revenue.V2i2.9623>.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. Yume : Journal Of Management, 5(1), 433-441. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.235>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. Tjyybjb.Ac.Cn, 3(2), 58-66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/cn/article/downloadarticlefile.do?attachtype=pdf&id=9987>
- Saebani, D. B. A. Ms., & H.Yana Sustisna, M. A. (2018). Metode Penelitian. Pustaka Setia .
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. 15(1), 1-10.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. Jurnal Manajemen DayaSaing, 18(2), 102-112. <https://doi.org/10.23917/Dayasaing.V18i2.4507>
- Suari Et Al., 2019. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6(3), 26-33. <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V6i3.220>
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 11(2), 1-13.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustakabarupress.
- Suri, A., & Asmara, O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008-2017.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113-123.
- [Http://Jurnal.Kwikkiangie.Ac.Id/Index.Php/Jm/Article/View/663](http://Jurnal.Kwikkiangie.Ac.Id/Index.Php/Jm/Article/View/663)
- Valentina, A. N., & Habib, F. A. M. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590-601.
- Wibowo, M.Si, I., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3). [Https://Doi.Org/10.35137/Jmbk.V4i3.60](https://doi.org/10.35137/Jmbk.V4i3.60)
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)*, 10(1), 1671-1681. [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/Viewfile/39411/36142](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/39411/36142)
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Consumer Behaviour*, 21(1), 7-18. [Https://Doi.Org/10.1002/Cb.1975](https://doi.org/10.1002/Cb.1975)
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact Of Online Consumer Reviews On Sales: The Moderating Role Of Product And Consumer Characteristics. *Journal Of Marketing*, 74(2), 133-148. [Https://Doi.Org/10.1509/Jm.74.2.133](https://doi.org/10.1509/Jm.74.2.133)