

## Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *E-Trust* pada Produk Viva Cosmetics (Gen Z Kota Bandung)

Nida Azizah<sup>1\*</sup>, Ida Farida Oesman<sup>2</sup>, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan<sup>3</sup>, Wildan Guretno Prasetiyo<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno-Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, 40266, Indonesia.

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno-Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, 40266, Indonesia.

E-mail: [nidaazizah@student.inaba.ac.id](mailto:nidaazizah@student.inaba.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5275>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history:

Received: 17 Jan 2026

Revised: 23 Jan 2026

Accepted: 29 Jan 2026

#### Kata Kunci:

Ulasan Pelanggan Daring, Keputusan Pembelian Daring, Kepercayaan Elektronik, Viva Cosmetics, Gen Z.

#### Keywords:

Online Customer Review, Online Purchase Decision, E-Trust, Viva Cosmetics, Gen Z.



Kajian ini ditujukan guna menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *E-Trust* guna variabel mediasi dari produk Viva Cosmetics pada kalangan Gen Z Kota Bandung. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta verifikatif. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui *software* SmartPLS dari tahapan *outer model*, *inner model* serta uji hipotesis *bootstrapping* yang memakai data sampel dari 155 responden. Hasil data sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling* dan teknik *non probability sampling* melalui sumber data primer kuesioner *google form* serta data sekunder tinjauan literatur. Peran *E-Trust* guna mediator penguat ditegaskan sebab pengaruh tidak langsung *Online Customer Review* (X) kepada Keputusan Pembelian *Online* (Y) melalui *E-Trust* (Z) terbukti signifikan melalui koefisien 0,279; nilai t-statistic 4,175 > 1,96, serta p-value 0,000 < 0,05. Sementara pengaruh langsung juga signifikan yakni X→Y melalui T hitung 6,371 > 1,96 dan P values 0,000 < 0,05. X→Z melalui t = 10,200 dan p = 0,000 maupun Z→Y melalui T hitung 4,638 > 1,96 serta P values 0,000.

*This research was conducted to help analyze the influence of Online Customer Reviews on Online Purchase Decisions, with E-Trust serving as a mediating variable for Viva Cosmetics products among Gen Z in Bandung City. The research applied such a quantitative method with descriptive and also verificative approach. The data were analyzed using PLS-SEM with the support of SmartPLS software. The technique sampling applied was non-probability sampling by purposive sampling, taking 155 respondents. Primary data were taken by distributing Google Forms questionnaires, while secondary data were gained by literature study. The data analysis stages applied outer model evaluation, inner model, and also test of hypothesis by applying the method of bootstrapping. The analysis reveals that Online Customer Reviews (X) play a significant positive role in shaping Online Purchase Decision (Y) with a T-statistic of 6.371 > 1.96 and also P-value of 0.000 < 0.05. The Online Customer Review variable also has a positive and also significant effect on E-Trust (Z) (t = 10.200; p = 0.000). Furthermore, E-Trust has a positive and also significant effect on Online Purchase Decision with a T-statistic of 4.638 > 1.96 and also P-value of 0.000. The indirect effect test results show that Online Customer Review (X) has an indirect effect on Online Purchase Decision (Y) through E-Trust (Z) with a coefficient value of 0.279, a t-statistic value of 4.175 > 1.96, and also p-value of 0.000 < 0.05.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Nida Azizah, et al. (2026). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *E-Trust* pada Produk Viva Cosmetics (Gen Z Kota Bandung), 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5275>

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia mendorong transformasi perilaku belanja konsumen, termasuk dalam kategori kosmetik. Akses internet yang semakin merata dan intensitas penggunaan platform *e-commerce* membuat *online customer review* menjadi rujukan utama sebelum pembelian. Dalam transaksi *online*, ulasan dapat membentuk persepsi kualitas, memunculkan rasa yakin atau ragu, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Pada kondisi seperti ini, *e-trust* menjadi faktor penting karena kepercayaan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian saat melakukan pembelian di platform digital.

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok yang sangat relevan dalam konteks ini karena mereka adalah *digital natives* dengan penetrasi internet tertinggi dibanding kelompok usia lain. Secara nasional, Gen Z (1997–2012) mencakup 23,49% penduduk Indonesia dan memiliki penetrasi internet sebesar 87,80% (APJII, 2025). Karakter Gen Z yang menyukai informasi detail dan cenderung kritis terhadap konten promosi membuat mereka lebih mengandalkan *online customer review* untuk menilai kualitas dan risiko sebelum melakukan pembelian.

Kota Bandung dikenal sebagai pusat pendidikan dan gaya hidup, sehingga menjadi pasar yang potensial untuk produk kosmetik. Potensi ini tercermin dari tingginya pengeluaran masyarakat pada kelompok Aneka Barang dan Jasa yang mencakup perawatan pribadi dan kosmetik sebesar Rp331.377 per kapita per bulan (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2025). Dalam konteks ini, Viva Cosmetics sebagai *legacy brand* menghadapi tantangan ketika berhadapan dengan karakter Gen Z yang kritis. Di satu sisi, Viva memiliki keunggulan harga terjangkau dan *brand familiarity*, namun di sisi lain citra sebagai merek generasi sebelumnya membuat Viva kurang relevan bagi Gen Z sehingga belum sepenuhnya menjadi *brand choice*.

Kesenjangan ini terlihat jelas dari kondisi pasar yang dapat dibuktikan melalui data kuantitatif pada Top Brand Index (TBI) 2025 (Fase 1), yang dalam penelitian ini disebut sebagai “Paradoks Pensil Alis”. Viva unggul pada kategori Pensil Alis dengan TBI 22,30% dan menempati peringkat pertama, tetapi tertinggal pada kategori lain seperti Bedak Muka Tabur, Masker Wajah, Bedak Muka Padat, Pembersih Wajah, hingga *Hand and Body Lotion*. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan Viva terkonsentrasi pada satu produk, sementara performa pada kategori lain belum konsisten. Kondisi ini berpotensi membentuk kesenjangan citra dan melemahkan kepercayaan konsumen, terutama ketika konsumen mulai mempertimbangkan produk Viva selain pensil alis.

Ulasan konsumen terhadap Viva Cosmetics di platform *e-commerce* menunjukkan kecenderungan pengalaman negatif yang berkaitan dengan kualitas produk maupun layanan penjual. Keluhan yang muncul mencakup ketidaksesuaian produk dengan pesanan, kualitas yang dinilai kurang tahan lama, masalah kemasan, serta efek pemakaian yang tidak nyaman seperti lengket, beruntusan, dan iritasi. Selain itu, tanggapan penjual yang kurang membantu ketika terjadi komplain juga turut memperkuat pengalaman negatif konsumen. Pola ulasan seperti ini dapat membentuk persepsi kualitas yang buruk dan menurunkan *e-trust* konsumen, bukan hanya terhadap produk, tetapi juga terhadap merek Viva secara keseluruhan, sehingga berpotensi menghambat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Suryadi et al. (2024) yang mengemukakan bahwasannya *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *e-trust*. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus menelaah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian online dengan *e-trust* sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut pada produk Viva Cosmetics.

Permasalahan dalam penelitian ini terletak pada masih lemahnya kepercayaan konsumen terhadap Viva Cosmetics di *e-commerce*, yang tercermin dari dominasi ulasan negatif dan belum konsistennya performa produk pada beberapa kategori. Kajian ini diupayakan memberi kontribusi akademik saat penguatan kajian perihal peran *online customer review* serta *e-trust* terhadap keputusan pembelian *online*, ataupun membagikan saran praktis bagi Viva Cosmetics dalam merancang strategi peningkatan kepercayaan konsumen di platform digital.

### ***Online Customer Review***

*Online customer review* ialah bentuk E-WOM yang memuat ulasan produk berpengalaman nyata konsumen serta disampaikan melalui fitur *marketplace*. Menurut (Rahayu et al., 2024) *online customer review* merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth*, yang digunakan sebagai salah satu pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, di mana melalui ulasan ini terjadi komunikasi pemasaran yang memegang peran penting dalam proses keputusan

pembelian. Dimensi yang dipakai guna melakukan pengukuran variabel *online customer review* pada kajian ini meliputi pada kajian Dzulqarnain, (2019); Hati et al. (2023); Sudaryanto et al. (2025), yang terdiri dari: kualitas argumen (*argument quality*), valensi (*valence*), kredibilitas sumber (*source credibility*), dan kualitas konten (*content quality*).

### **E-Trust**

*E-trust* merupakan fondasi keyakinan konsumen dalam ekosistem digital yang mencakup harapan akan kejujuran penjual serta keamanan dan keandalan platform *e-commerce*. Menurut Manupassa et al. (2025) menjelaskan bahwa *e-trust* atau kepercayaan elektronik adalah konsep kepercayaan yang berhubungan dengan transaksi atau interaksi digital, terutama di ranah *e-commerce*, layanan daring, dan komunikasi digital. *E-trust* mencakup kepercayaan pengguna terhadap keamanan, privasi, dan keandalan platform digital. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *E-trust* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mahmud et al. (2022), yang terdiri dari: Integritas (*Integrity*), Kompetensi (*Competence*), Konsistensi (*Consistency*), dan Keterbukaan (*Openness*).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah akhir tahap memberikan nilai alternatif yang mengarahkan konsumen pada pilihan beli tertentu. Menurut Putri & Lestari, (2022) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ini selaras melalui pandangan Dalimunthe & Komalasari, (2024) mendefinisikan keputusan pembelian ialah salah satu tahapan yang konsumen hadapi untuk membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dimensi yang dipakai guna melakukan pengukuran variabel keputusan pembelian pada kajian ini mengacu pada penelitian Kotler dan Keller (2016:199) dalam Mukuan et al. (2023) dan Oesman et al. (2023), yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Pengujian pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *E-Trust* pada produk Viva Cosmetics dilakukan melalui pendekatan verifikatif lalu pendekatan deskriptif dipakai guna memperlihatkan karakteristik responden serta variabel pada kajian kuantitatif ini.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Kajian ini dilaksanakan di Kota Bandung melalui mendistribusikan kuesioner dari *online* memakai *google form*. Kuesioner didistribusikan kepada Generasi Z di Kota Bandung yang pernah menggunakan, sedang menggunakan, atau akan membeli produk Viva Cosmetics. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 hingga Januari 2026..

### **Populasi dan Sampel**

Jumlah minimum responden ditetapkan 155 orang sebab perhitungan SEM-PLS memakai rumus  $n = \text{indikator} + \text{variabel laten} \times 5$  yakni  $(28 + 3) \times 5$  lalu teknik *non-probability* melalui *purposive sampling* dipilih sebab populasi Gen Z Kota Bandung pengguna maupun mantan pengguna Viva Cosmetics tidak bisa ditentukan secara pasti.

### **Data dan Instrumen Penelitian**

Instrumen kajian berupa kuesioner skala Likert 1–5 disusun dari indikator variabel *Online Customer Review*, *E-Trust* serta Keputusan Pembelian *Online*. Data sekunder dihimpun melalui tinjauan literatur dari jurnal buku serta literatur relevan sedangkan data primer didapati melalui kuesioner daring *google form* kepada responden sesuai kriteria.

### **Teknik Analisis Data**

Pengujian hipotesis dilakukan melalui tahapan *outer model*, *inner model*, serta pengujian hipotesis memakai SmartPLS sebab metode PLS dipilih karena fleksibel, tidak bergantung asumsi statistik ketat, serta bisa dipakai pada beragam skala data guna menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta peran mediasi dalam kajian kuantitatif ini, serta didukung dengan teknik *bootstrapping* untuk meningkatkan keandalan hasil analisis dengan mengatasi keterbatasan asumsi normalitas data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	
<b>Online Customer Review (X)</b>	X1	0.754	Valid	
	X2	0.836	Valid	
	X5	0.735	Valid	
	X6	0.600	Valid	
	X7	0.643	Valid	
	X8	0.710	Valid	
	<b>Keputusan Pembelian Online (Y)</b>	Y1	0.674	Valid
		Y2	0.677	Valid
Y5		0.721	Valid	
Y6		0.705	Valid	
Y8		0.683	Valid	
Y9		0.696	Valid	
Y10		0.814	Valid	
Y11		0.743	Valid	
Y12		0.701	Valid	
<b>E-Trust (Z)</b>		Z1	0.860	Valid
		Z2	0.775	Valid
		Z3	0.797	Valid
	Z4	0.803	Valid	
	Z5	0.714	Valid	
	Z6	0.751	Valid	
	Z7	0.811	Valid	
	Z8	0.818	Valid	

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator penelitian menunjukkan nilai *outer loading*  $\geq 0,50$ , dengan mayoritas melampaui 0,70. Peneliti melakukan model *refinement* melalui eliminasi lima butir pernyataan, yaitu X3, X4, Y3, Y4, dan Y7 yang tidak memenuhi standar minimum guna meningkatkan validitas konstruk. Merujuk pada kriteria Ghozali & Kusumadewi (2023), indikator dengan bobot 0,50 - 0,60 tetap dipertahankan selama tidak menurunkan kualitas model secara kolektif. Langkah ini terbukti efektif meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel menjadi  $\geq 0,50$  dengan *Composite Reliability*  $\geq 0,70$ . Dengan demikian, meskipun terjadi reduksi item, model pengukuran dinyatakan valid, reliabel, serta mendapati kelayakan guna analisis lanjutan.

**Tabel 2.** Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Indikator	X	Y	Z	
<b>Online Customer Review (X)</b>	X1	<b>0.754</b>	0.578	0.597	
	X2	<b>0.836</b>	0.633	0.538	
	X5	<b>0.735</b>	0.608	0.510	
	X6	<b>0.600</b>	0.474	0.304	
	X7	<b>0.643</b>	0.545	0.513	
	X8	<b>0.710</b>	0.521	0.516	
	<b>Keputusan Pembelian Online (Y)</b>	Y1	0.569	<b>0.674</b>	0.539
		Y2	0.560	<b>0.677</b>	0.471
Y5		0.563	<b>0.721</b>	0.533	
Y6		0.530	<b>0.705</b>	0.527	
Y8		0.488	<b>0.683</b>	0.599	
Y9		0.594	<b>0.696</b>	0.494	
Y10		0.656	<b>0.814</b>	0.622	
Y11		0.586	<b>0.743</b>	0.551	
Y12		0.475	<b>0.701</b>	0.479	

<i>E-Trust (Z)</i>	Z1	0.681	0.661	<b>0.860</b>
	Z2	0.540	0.570	<b>0.775</b>
	Z3	0.516	0.561	<b>0.797</b>
	Z4	0.530	0.610	<b>0.803</b>
	Z5	0.468	0.541	<b>0.714</b>
	Z6	0.578	0.642	<b>0.751</b>
	Z7	0.551	0.601	<b>0.811</b>
	Z8	0.562	0.564	<b>0.818</b>

Hasil analisis pada Tabel 2 memperlihatkan bahwasannya indikator mempunyai nilai korelasi paling tinggi guna konstruk yang dilakukan pengukuran agar dibedakan melalui konstruk lainnya dalam model. Ini mengindikasikan bahwasannya instrumen kajian sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan, di mana tiap variabel mempunyai perbedaan yang teruji. Meskipun terdapat variasi nilai *loading* pada beberapa indikator, nilai *loading* utama tetap lebih dominan, hingga model dikemukakan kelayakan guna dilanjutkan pada tahapan analisis struktural.

**Tabel 3.** Uji *Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Online Customer Review (X)</i>	0.808	0.514
<i>Keputusan Pembelian Online (Y)</i>	0.879	0.510
<i>E-Trust (Z)</i>	0.915	0.628

Hasil Tabel 3 memperlihatkan bahwasannya tiap konstruk kajian mempunyai nilai *Cronbach's alpha* yang melewati 0,70, yang menandakan keselarasan instrumen berada pada kategori baik. Selain itu, nilai AVE pada tiap variabel juga sudah terpenuhi kriteria kelayakan karena berada di atas 0,50. Temuan ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan mewakili konstruk yang dilakukan pengukuran, oleh sebab itu bisa dipakai guna analisis lanjutan.

**Tabel 4.** Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R – Square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Keputusan Pembelian Online (Y)</i>	0.695	0.691
<i>E-Trust (Z)</i>	0.495	0.491

Kontribusi variabel pada model tergolong kuat pada Keputusan Pembelian *Online* serta sedang pada *E-Trust* sebab nilai R-square Y yakni 0,695 melalui adjusted 0,691 memperlihatkan 69,5% variasi dideskripsikan variabel bebas, sementara 30,5% memengaruhi pada aspek di luar model. Lalu R-square Z yakni 0,495 melalui adjusted 0,491 memperlihatkan 49,5% variasi dideskripsikan variabel pengaruh lainnya.

**Tabel 5.** *F Square*

Variabel	<i>F-Square</i>	<i>Pengaruh</i>
<i>Online Customer Review (X) → Keputusan Pembelian Online (Y)</i>	0.425	Kuat
<i>Online Customer Review (X) → E-Trust (Z)</i>	0.979	Kuat
<i>E-Trust (Z) → Keputusan Pembelian Online (Y)</i>	0.260	Sedang

Kontribusi variabel eksogen dalam model kian besar seiring mengalami peningkatan nilai  $f^2$ . Oleh sebab itu *Online Customer Review* mempunyai peran dominan membentuk kepercayaan konsumen serta memengaruhi Keputusan Pembelian *Online* sebab nilai  $f^2$  X kepada Y yakni 0,425, serta kepada Z sangat besar yakni 0,979, lalu *E-Trust* menghasilkan pengaruh sedang kepada Keputusan Pembelian *Online* melalui  $f^2$  yakni 0,260 berlandaskan Tabel 5.

**Tabel 6.** Uji Kesesuaian Model

Model Fit	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.073	0.073
d_ ULS	1.454	1.454
d_ G	0.686	0.686
Chi-square	553.206	553.206
NFI	0.753	0.753

Pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena model penelitian dinyatakan layak (fit). Hal ini didasarkan pada hasil pengujian pada Tabel 6 yang menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,073 dan nilai NFI sebesar 0,753.

**Tabel 1.** Uji *Direct Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Online Customer Review (X) → Keputusan Pembelian Online (Y)	0.506	0.510	6.371	0.000
Online Customer Review (X) → E-Trust (Z)	0.703	0.702	10.200	0.000
E-Trust (Z) → Keputusan Pembelian Online (Y)	0.396	0.389	4.638	0.000

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung, ditemukan bahwasannya *Online Customer Review* (X) memiliki pengaruh positif ataupun signifikan guna Keputusan Pembelian Online (Y) ( $t = 6.371$  dan  $p = 0.000$ ). Variabel ini juga terbukti berpengaruh signifikan kepada *E-Trust* (Z) ( $t = 10.200$ ;  $p = 0.000$ ). Selanjutnya, *E-Trust* (Z) turut memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) ( $t = 4.638$ ;  $p = 0.000$ ). Ini memperlihatkan bahwasannya ulasan daring yang baik tidak sekadar melakukan peningkatan kepercayaan konsumen, namun menjadi pendorong utama bagi Gen Z di Kota Bandung untuk membeli produk Viva Cosmetics.

**Tabel 2.** Uji *Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X → Z → Y	0.279	0.273	4.175	0.000

Keputusan Pembelian Online Gen Z Kota Bandung pada produk Viva Cosmetics terdorong oleh meningkatnya *E-Trust* yang dibentuk ulasan daring positif, sebab uji *Indirect Effect* memperlihatkan *Online Customer Review* menghasilkan pengaruh tidak langsung signifikan kepada Y melalui Z dengan nilai *original sample* 0,279 dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Sehingga Z mempunyai peran yakni variabel mediasi.

## SIMPULAN

Keputusan Pembelian Online memengaruhi secara signifikan kepada *Online Customer Review* serta E-Trust, sebab nilai T statistik X kepada Y yakni 6,371 melalui P values 0,000, serta nilai T statistik Z kepada Y yakni 4,638 melalui P values 0,000 melampaui batas signifikansi 0,05. Peran *E-Trust* sebagai mediasi terkonfirmasi, sebab *Online Customer Review* membentuk *E-Trust* secara sangat kuat melalui T statistik 10,200. Lalu menghasilkan pengaruh tidak langsung signifikan kepada Keputusan Pembelian Online melalui T statistik 4,175, serta *original sample* 0,279. Oleh sebab itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya *Online Customer Review* tidak sekadar memengaruhi Keputusan Pembelian Online langsung, namun berperan penting dalam membangun kepercayaan (*E-Trust*) yang menjadi jembatan bagi Gen Z untuk membeli produk.

Pihak Viva Cosmetics disarankan untuk mengoptimalkan strategi *online customer review* dengan lebih responsif menanggapi keluhan di *marketplace* dan mendorong ulasan positif untuk produk selain pensil alis, guna memperkuat *e-trust* dan mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan serta bimbingan, serta kepada keluarga, rekan, serta responden yang mendukung pelaksanaan penelitian ini. Semoga temuan kajian memberi kontribusi akademis serta praktis serta menjadi rujukan kajian selanjutnya.

## REFERENSI

- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*.  
 Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025). *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Jawa Barat 2024*

(Vol. 13).

- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(2).
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Universitas Jember.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Hati, S. W., Putri, S. A., & Satiti, L. O. (2023). The Influence of Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions through the Shopee Marketplace. *Proceedings of the 5th International Conference on Applied Economics and Social Science, ICAESS 2023*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-11-2023.2342280>
- Mahmud, Ibnu Fitroh Sukono Putra, F., & Anggraeni, R. (2022). E-Trust and Purchase Decisions: Role of Online Customer Review and Online Customer Rating. *IAR Journal of Business Management*, 03(02), 1–10. <https://doi.org/10.47310/iarjbm.2022.v03i02.009>
- Manupassa, D. F., Lopian, S. L. H. V. J., & Gunawan, E. M. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Bioskop Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 134–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60174>
- Mukuan, D. D. ., Tendean, V. S., & Tampi, J. R. . (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 4(1), 61–67.
- Oesman, I. F., Wulandari, A., Nurjaman, M. I., Firmansyah, M. R., & Suamiati. (2023). *Purchasing Decisions for Instant Noodle Products in University Students*. 9(1), 121–128. <https://doi.org/10.17720/2409-5834.v9.1.2023.017>
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The Mediating Effect Of Customer Trust Of E-WOM and Online Customer Reviews Impacting Purchase Decision of Household Electronic Products at a Marketplace: Evidence from Indonesia. *COGENT BUSINESS & MANAGEMENT*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093> Marketing
- Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). Analysis of Online Customer Reviews and Online Customer Rating on Purchasing Decisions with E-trust as a Mediating Variable (on E-commerce Users). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10479–10490.