

Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Kahf Face Wash pada Mahasiswa Universitas Teknologi Digital

The Influence of Trust and Online Reviews on Purchase Decisions for Kahf Face Wash Among Digital Technology University Students

Aldy Santo Hegiarto, Salman Anshori*

Universitas Teknologi Digital, Indonesia

* salman10122015@digitechuniversity.ac.id (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Trust, Online
Testimonials,
Customer Buying
Decisions,
Quantitative

Article History

Received: 2026-07-10
Accepted: 2026-08-03

This paper investigates the simultaneous and partial effects of online testimonials and trust on customer buying decisions for Kahf face wash via Shopee. A quantitative approach with an associative-causal research framework was utilized to conduct the study. The study's population involved students at Digital Technology University who had purchased Kahf Face Wash products from the Kahf Official Store on Shopee. Data were collected through questionnaires administered to 100 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression, supplemented by t-tests and F-tests to assess significance, alongside the coefficient of determination to measure model fit. The results indicate that trust (0.423 ; $p = 0.017$) and digital online testimonials ($t = 6.085$; $p = 0.000$) exerted a positive and significant influence on customers buying decisions. Concurrently, both independent variables demonstrated a substantial joint effect ($F = 52.948$; $p = 0.000$), explaining 53.2% of the variance in customer buying decisions. These findings suggest that strengthening consumer trust and effectively managing positive online testimonials can enhance consumers' purchasing decisions on digital marketplaces.

Copyright © 2026, Hegiarto et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.632](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.632)

1. PENDAHULUAN

Akselerasi teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi motor penggerak utama terjadinya alih rupa digital di berbagai bidang kehidupan., salah satunya pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perubahan tersebut tidak hanya mengubah mekanisme transaksi antara penjual dan konsumen, tetapi juga menggeser pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Di Indonesia, penggunaan internet turut mempercepat adopsi *e-commerce* sebagai sarana transaksi yang praktis dan efisien. Data APJII (2024), angka masyarakat yang terkoneksi ke jaringan

internet di dalam negeri telah menembus lebih dari 221 juta orang sehingga memperluas akses masyarakat terhadap berbagai platform digital untuk memperoleh informasi maupun melakukan pembelian produk secara daring.

Marketplace sebagai salah satu bentuk *e-commerce* menyediakan berbagai yang memudahkan konsumen membandingkan produk, mengevaluasi alternatif, serta memperoleh informasi dari pengalaman pengguna lain melalui sistem ulasan (*online customer reviews*). Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di masa modern ini kian ditentukan oleh mutu serta keakuratan data yang disajikan kepada publik. Meningkatnya aktivitas transaksi pada *marketplace* menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa, khususnya pada kategori personal care. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih komprehensif sebelum mengambil keputusan pembelian. Tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, Konsumen juga semakin mengandalkan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain melalui ulasan *online* serta tingkat kepercayaan terhadap penjual sebagai dasar dalam mengurangi ketidakpastian transaksi.

Persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan setiap penjual harus membangun kepercayaan konsumen sekaligus mempertahankan kualitas ulasan produk agar mampu memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun suatu produk memiliki spesifikasi yang baik konsumen cenderung tetap mempertimbangkan tingkat kredibilitas penjual serta pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan melakukan transaksi. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai langkah seleksi berbasis evaluasi objek oleh konsumen untuk memenuhi preferensi pribadinya. Mekanisme pemilihan ini mutlak dipengaruhi oleh variabel internal berupa karakter personal dan variabel luar berupa paparan informasi. Hal ini menunjukkan adanya urgensi penelitian karena dalam transaksi daring terdapat keterbatasan interaksi secara langsung yang memicu tingginya spekulasi dan keraguan di sisi konsumen daripada saat mereka berbelanja secara langsung. Maka dari itu, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi persepsi risiko sedangkan ulasan online menjadi referensi kredibel yang memfasilitasi calon pelanggan dalam mengukur mutu komoditas lewat testimoni nyata dari pengguna terdahulu.

Berbagai studi terdahulu berhasil membuktikan bahwa variabel kepercayaan memiliki keterkaitan searah yang signifikan terhadap keputusan akhir calon pembeli. (Marpaung, 2024). Selanjutnya, penelitian Rachmiani & Fauzan (2024) menunjukkan bahwa *online reviews* dengan nada yang positif dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan dan ulasan online merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di lingkungan digital. Literatur mengenai keputusan pembelian dalam pemasaran digital telah banyak Menjelaskan pengaruh berbagai faktor terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih menempatkan kepercayaan dan ulasan online sebagai variabel prediktor yang hanya diukur berdasarkan kekuatan hubungan statistiknya. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan peran kedua faktor tersebut sebagai sumber informasi yang membentuk proses evaluasi konsumen sebelum keputusan pembelian diambil. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang dapat memperluas pemahaman konseptual mengenai bagaimana kepercayaan dan ulasan online berkontribusi dalam proses pembentukan keputusan pembelian pada lingkungan marketplace.

Atas dasar tersebut, rumusan kesimpulan sementara atau asumsi dalam riset ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

H2 : Ulasan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

H3 : kepercayaan dan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data yang bersifat objektif melalui pengukuran menggunakan instrumen penelitian serta Pengujian Hipotesis dengan analisis statistik. Sementara itu, penelitian asosiatif kausal dirancang untuk mengurai interaksi sebab-akibat antar-elemen, sehingga peneliti dapat mengukur seberapa kuat stimulus variabel bebas mampu mengintervensi variabel terikat. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Teknologi Digital dengan teknik sampling menggunakan *Non-probabilily sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif *e-commerce* Shopee dan pernah melakukan pembelian *Kahf face wash* di Shopee. Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow adalah 100 responden. Penggunaan teknik *purposive sampling* dipilih atas dasar argumen bahwa tidak semua elemen dalam populasi memenuhi kriteria spesifik yang dibutuhkan untuk menjawab urgensi studi ini sekaligus memastikan bahwa data jawaban relevan.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring, alat ukur dalam studi ini dirancang mengacu pada indikator operasional yang disarikan dari literatur teoretis serta riset empiris sebelumnya. Item-item pernyataan tersebut dinilai lewat modifikasi skala Likert lima tingkat, merentang dari angka 1 untuk representasi sangat tidak setuju hingga angka 5 untuk sangat setuju. Guna menjamin ketepatan dan keterandalan data, kuesioner dilewatkan melalui pengujian validitas serta keandalan (reliabilitas). Pengujian dilanjutkan ke fase pemeriksaan asumsi klasik yang mencakup sebaran normal, gejala multikolinearitas, dan heteroskedastisitas demi memvalidasi kecocokan model. Rangkaian uji pemenuhan asumsi ini wajib ditempuh sebagai syarat mutlak sebelum melakukan estimasi regresi linier berganda agar hasil pemodelan memenuhi kaidah statistik formal. Langkah berikutnya melibatkan penerapan pemodelan regresi linier berganda guna mengestimasi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Di samping itu, tingkat kecocokan model dalam mendeskripsikan fluktuasi variabel terikat dievaluasi dengan merujuk pada nilai koefisien determinasi. Pengujian hipotesis melalui Uji T untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji simultan. Hasil analisis tersebut dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis deskriptif

Pada bagian ini menjelaskan skor rata-rata dan kategori variabel dalam penelitian ini. Penyajian data meliputi Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	N	Skor rata-rata	Kategori
1	Kepercayaan (X1)	100	409,8	Baik
2	Ulasan Online (X2)	100	412,8	Baik
3	Keputusan pembelian (Y)	100	396	Baik

Sumber : Data Primer diolah tahun 2026

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 1, ringkasan statistik deskriptif mengungkapkan bahwa skor rata-rata ketiga variabel memperoleh kategori baik, dengan masing-masing kepercayaan (X1) mendapat skor 409,8, ulasan online (X2) mendapat skor 412,8, dan keputusan pembelian (Y) mendapat skor 396. Hasil analisis ini menunjukkan responden cenderung mempertimbangkan ulasan online dan memiliki kepercayaan kepada penjual dan produk dalam proses sebelum melakukan keputusan pembelian.

3.2. Uji Prasyarat Data

Uji Normalitas

Ketentuan distribusi normal pada komponen galat (residual) model regresi diverifikasi melalui pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Model empiris dinyatakan memenuhi syarat asumsi klasik tersebut apabila indeks signifikansi yang dihasilkan berada di atas angka 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig	Keterangan
Unstandardized Residual	0.125	Normal

Sumber : Data Primer diolah tahun 2026

Hasil pengamatan pada tabel 2, tercatat indeks *Asymp. Sig* mencapai angka 0,125. Karena nilai probabilitas ini berada di atas ambang batas 0,05, maka dapat dikonfirmasi bahwa komponen galat (residual) dalam pemodelan regresi ini memiliki sebaran yang normal.

Uji multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas diterapkan guna mendeteksi ada tidaknya hubungan linear yang kuat (korelasi) sesama variabel bebas di dalam sistem regresi. Sebuah model estimasi dikategorikan ideal apabila tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Indikator kelayakan uji ini mengacu pada perolehan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah angka 10 serta indeks tolerance yang melampaui 0,10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan	0,585	1,711	Tidak terjadi Multikolinearitas
Ulasan online	0,585	1,711	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah tahun 2026

Hasil pengamatan pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa kedua variabel bebas mencatatkan koefisien tolerance sebesar 0,585 dan nilai VIF sebesar 1,711. Karena angka-angka tersebut secara berurutan berada di atas ambang batas minimal 0,10 dan di bawah batas maksimal 10, maka dipastikan bahwa model regresi ini steril dari masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Pengujian ini ditujukan untuk mengonfirmasi keaslian model linier dari aspek konsistensi varians residual antar-observasi. Sebuah formula regresi dikategorikan ideal jika varians yang dihasilkan bersifat konstan (homoskedastisitas). Keputusan pengujian didasarkan pada perolehan nilai signifikansi yang wajib lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kepercayaan	0,633	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Ulasan online	0,143	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah tahun 2026

Hasil pengamatan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mencatatkan indeks signifikansi yang berada di atas ambang batas 0,05. Atas dasar capaian statistik tersebut, ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah ketidaksetaraan varians atau heteroskedastisitas.

3.3. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Penentuan koefisien regresi berganda ditujukan untuk mendeteksi sifat hubungan serta besaran dampak yang dihasilkan oleh variabel penjelas terhadap variabel respons. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3,065 + 0,305X_1 + 0,724 X_2$$

Interpretasi persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta yaitu -3,065 artinya apabila kepercayaan (X_1) dan ulasan *online* (X_2) nilainya ialah 0, maka keputusan pembelian nilainya -3,065.
- 2) Koefisien regresi kepercayaan (X_1) yaitu 0,305 dan bernilai positif artinya setiap peningkatan 1 satuan kepercayaan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,305. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang artinya kepercayaan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian.

- 3) Koefisien regresi ulasan *online* (X2) yaitu 0,724 dan bernilai positif artinya Setiap kali terjadi kenaikan satu satuan pada variabel rasa percaya konsumen, maka intensitas keputusan pembelian diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar 0,305 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang artinya ulasan online berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien yang lebih besar menjadikan ulasan online memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kepercayaan.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.065	5.108		-.600	.550
	X1	.305	.126	.225	2.423	.017
	X2	.724	.119	.564	6.085	.000
a. Dependent Variable: Y						

Gambar 1. Hasil Uji Regresi

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini ditujukan untuk memverifikasi apakah tiap-tiap faktor independen secara terpisah memberikan pengaruh nyata terhadap variabel bebas. Yakni kepercayaan (X1) dan ulasan *online* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Keputusan hipotesis berdasarkan hasil uji-t pada Gambar 1 adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan mendapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,423 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Dengan demikian, hasil pengujian parsial membuktikan bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki keterpengaruh yang kuat serta berarti dalam menentukan keputusan akhir calon pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan perspektif dalam teori perilaku konsumen kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian khususnya pada transaksi online. Hal ini dikarenakan Konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung, sehingga tingkat kepercayaan terhadap penjual dan produk menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, semakin baik tingkat kepercayaan konsumen terhadap *official Store* kahf di shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- 2) Ulasan online memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,085 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hasil pengujian parsial membuktikan bahwa variabel ulasan online (X2) memiliki keterpengaruh yang kuat serta berarti dalam menentukan keputusan akhir calon pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk kahf *face wash* pada *marketplace* Shopee. Sejalan dengan perspektif dalam teori perilaku konsumen, menjelaskan ulasan online berperan sebagai bentuk komunikasi elektronik antar konsumen yang mampu mempengaruhi persepsi dan keyakinan calon pembeli. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya terhadap pengalaman nyata yang disampaikan oleh pengguna lain dibandingkan promosi yang dilakukan oleh penjual. Oleh sebab itu semakin baik ulasan online yang diterima produk Cafe wash pada shopee maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3176.087	2	1588.043	52.948	.000 ^b
	Residual	2789.319	93	29.993		
	Total	5965.406	95			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 2. Hasil Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi dan pengaruh kedua variabel independen secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel dependen. Berdasarkan gambar 2 diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $52,948 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Sesuai dengan teori perilaku konsumen bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan semakin baik ulasan online yang diberikan terhadap produk kahf *face wash* pada *marketplace* Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Membuktikan teori dari Kotler tentang faktor-faktor keputusan pembelian, dimana kepercayaan konsumen dan ulasan online menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian produk secara online.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien

Model Summary	
R	R Square (R ²)
0,730	0,532

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengukuran ini diterapkan guna mengidentifikasi kapasitas seluruh variabel bebas dalam menerangkan variabilitas dari variabel terikat. Berdasarkan informasi yang terangkum pada Tabel 5, tercatat angka R-Square mencapai 0,532. Nilai ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, faktor kepercayaan dan ulasan daring menyumbang kontribusi sebesar 53,2% terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi. Sementara itu, porsi sisa sebesar 46,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar pemodelan regresi yang dibangun.

4. KESIMPULAN

Temuan empiris dalam riset ini berhasil membuktikan bahwa variabel kepercayaan dan ulasan konsumen di internet memiliki keterkaitan searah yang signifikan dalam menentukan keputusan akhir pelanggan untuk membeli produk Kahf face wash pada marketplace Shopee. Secara parsial, kepercayaan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian karena dapat mengurangi persepsi risiko yang muncul pada transaksi daring. Sementara itu, ulasan *online* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan, yang menunjukkan bahwa rekam jejak, testimoni, dan ulasan objektif dari konsumen lain menjadi referensi mendasar bagi calon pembeli dalam fase penilaian sebelum transaksi dilakukan. Pendekatan ini menempatkan pengalaman kolektif pengguna sebagai pilar informasi krusial untuk menguji kelayakan produk. Temuan statistik mengonfirmasi bahwa kombinasi kedua variabel penjelas tersebut memiliki daya duga sebesar 53,2% dalam menerangkan fluktuasi tindakan pembelian. Di sisi lain, porsi mayoritas sebesar 46,8% dikendalikan oleh stimulus eksternal lain yang tidak diikutsertakan dalam estimasi ini, contohnya kebijakan harga, mutu komoditas, reputasi merek, intensitas pemasaran, hingga aspek psikis pelanggan.

Hasil studi ini memberikan sumbangsih ilmiah bagi pengayaan literatur perilaku konsumen di ranah pemasaran digital, terutama terkait signifikansi rasa percaya serta testimoni daring dalam mengonstruksi keputusan transaksi produk perawatan kulit pria domestik di pasar virtual. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui peningkatan kredibilitas penjual, penyediaan informasi produk yang transparan, serta pengelolaan ulasan pelanggan yang autentik dan berkualitas guna meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen perlu mengoptimalkan pemanfaatan ulasan *online* sebagai sumber informasi pendukung, tanpa mengabaikan aspek kepercayaan terhadap penjual maupun produk. Dengan demikian keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih objektif berdasarkan informasi yang akurat dan relevan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya melibatkan mahasiswa Universitas Teknologi digital sebagai responden sehingga karakteristik perilaku konsumen yang diperoleh belum dapat mewakili seluruh konsumen di Indonesia. Kedua, penelitian hanya berfokus pada satu produk yaitu Kahf *face* wash, yang dipasarkan melalui *marketplace* shopee sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan Pada kategori produk, maupun kamas yang lainnya selain itu penelitian hanya mengkaji Pengaruh kepercayaan dan ulasan online terhadap keputusan pembelian sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian namun belum dianalisis dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait bahan kepercayaan dan ulasan online sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan pembelian di *marketplace* hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kredibilitas informasi digital yang diterima konsumen selama proses Evaluasi. Secara praktis temuan ini menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi produk yang transparan menjaga kredibilitas toko, serta mengelola ulasan pelanggan secara aktif agar mampu meningkatkan

keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Efektivitas penjualan komoditas di platform e-commerce tidak semata-mata bertumpu pada keandalan fisik barang yang dijual. Lebih dari itu, kesuksesan tersebut sangat ditentukan oleh kecakapan produsen dalam membangun kepercayaan konsumen serta mengelola ulasan online secara efektif. Kedua aspek tersebut menjadi faktor strategis yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing produk di tengah perkembangan ekosistem perdagangan digital yang semakin kompetitif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan berbagai kelompok konsumen dari wilayah, usia, atau latar belakang berbeda. Selain itu, penelitian mendatang dapat membandingkan beberapa *marketplace* atau merek *men's skincare* untuk menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen digital. Pengembangan model penelitian juga dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived risk*, atau kepuasan pelanggan, sehingga diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada Universitas Teknologi Digital atas dukungan akademik dan sarana yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada bapak Aldi Santo Hegiarto selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan serta rekomendasi yang konstruktif selama proses penyusunan penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen di lingkungan Universitas Teknologi Digital, para partisipan yang telah berkontribusi serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

BIOGRAFI PENULIS

Aldy Santo Hegiarto adalah Dosen Program Studi Manajemen di Universitas Teknologi Digital, yang mengkhususkan diri dalam Manajemen Pemasaran, Digital Marketing, Bisnis Sains dan UMKM. Selain aktif sebagai dosen ia sekarang memegang gelar magister di bidang Manajemen pemasaran di Universitas Widyatama. Selain menjadi dosen ia berperan sebagai praktisi Digital Marketing dengan gelar CDM, ia juga berperan sebagai Entrepreneurship dengan fokus pada kopi dan rempah di Indonesia.

Email: aldysanto@digitechuniversity.ac.id

Salman Anshori adalah mahasiswa di Universitas Teknologi Digital yang memiliki minat dalam bidang manajemen. Saat ini penulis sedang menjalani kuliah program studi manajemen jenjang sarjana (S-1) di Universitas Teknologi Digital. Fokus kajian akademiknya meliputi pembelajaran manajemen pemasaran.

Email: salman10122015@digitechuniversity.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, V. (2025). *Pengaruh customer review, trust dan ease of use terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia (Studi pada masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)* [Skripsi]. UIN Suska Riau.
- Arianti, M. Ade, N. L. Siti, H. M. S., & Raja. (2024). Analisis kualitas produk, harga, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli skincare Skintific Shopee online shop. *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 10, 272–282.
- Anjani, R., & Santo Hegiarto, A. (2025). Visual estetika, perserpsi konsumen, minat pembelian ulang, media sosial. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 8(1), 2382–2394.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Kotler. (2023). *Konsep inti manajemen pemasaran* (D. Tesniyadi, Ed.). Media Edukasi Indonesia.
- Manik, E., & Oktavani, F. (2022). *Manajemen pemasaran kontemporer (Teori dan praktis)* (M. Rambe, Ed.). Widina Bhakti Persada.
- Marpaung, G. P. (2024). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area* [Skripsi]. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4). Universitas Medan Area.
- Maulidar, S. C. (2022). *Pengaruh online customer reviews, online customer rating dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dikaji dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Nur Aini, N., Aliami, S., & Ayu Paramitha, D. (2025). Pengaruh *buzz marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Mamna Hijab). *SIMANIS*, 4.
- Priyatno, D. (2023). *Olah data sendiri: Analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi linier EVIEWS*. Cahya Harapan.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior: Implementasi perilaku electronic of mouth pada konsumen marketplace* (A. Febi Rizki, Ed.; 1st ed.). CV Literasi Nusantara Abadi.
- Rachmiani, K. O. N., & Rachmat Fauzan, T. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515.
- Rohman, I. N., & Santo Hegiarto, A. (2024). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peuyeum Bandung di CV Zakiyah. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 7(1), 1241–1250.

- Santo Hegiarto, A. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian jaket di Trifttshop Happythriftsuff. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 7(1), 1450–1458.
- Santo Hegiarto, A., & Regina Putri, A. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada Queen Bakery di Kabupaten Bandung Barat. *JURNAL EKONOMIKA*45, 8(1), 412–424.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd., Ed.; 5th ed.). Alfabeta.
- Triana, N., Hegiarto, S., & Aldy. (2025). Pengaruh brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua (Studi kasus di Kecamatan Padalarang). *Jurnal Eko-Bisma*, 4(2), 199–206.