Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026pp: 20054-20067
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Custumer Experience* dan *Custumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *Maketplace* Tokopedia

Akbar Sakir, Samsul Rizal, Zalkha Soraya
Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
akbarsakir111@gmail.com, rizalsamsul09@unismuh.ac.id, zalkha.soraya@unismuh.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada marketplace Tokopedia. Perkembangan perdagangan elektronik telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pengalaman pelanggan dan ulasan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswa angkatan 2023 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjumlah 386 orang. Sampel penelitian sebanyak 79 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang pernah membeli produk skincare melalui Tokopedia. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, customer experience dan customer review memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada marketplace Tokopedia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pelanggan serta pengelolaan ulasan konsumen yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Costumer Experience, Costumer Review, Keputusan Pembelian, Marketplace, Tokopedia

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia dan mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Marketplace seperti Tokopedia menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk memperoleh berbagai produk, termasuk produk *skincare*. Dalam lingkungan persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja (*customer experience*) yang positif serta membangun kepercayaan melalui ulasan pelanggan (*customer review*).

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses pencarian informasi, pembelian, hingga layanan setelah pembelian. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Di sisi lain, customer review berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut menjadi elemen strategis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring.

Produk *skincare* merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat permintaan yang tinggi pada marketplace Tokopedia. Tingginya minat masyarakat terhadap perawatan kulit menyebabkan konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan pengalaman penggunaan sebelumnya maupun ulasan yang diberikan oleh pengguna lain sebagai dasar pengambilan keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa customer experience dan customer review memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk *skincare*.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar merupakan kelompok konsumen yang aktif memanfaatkan marketplace untuk memenuhi kebutuhan produk *skincare*. Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital, mahasiswa cenderung mengandalkan pengalaman berbelanja dan ulasan pelanggan sebagai referensi sebelum membeli suatu produk. Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh customer experience dan customer review terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada marketplace Tokopedia dengan objek mahasiswa sebagai responden penelitian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan customer review terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada marketplace Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di bidang pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan dan ulasan konsumen.

2. Kajian Teoritas

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi. Melalui manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen, menyusun strategi pemasaran yang tepat, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era digital, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan dan pemanfaatan informasi digital sebagai sarana meningkatkan daya saing perusahaan.

b. *Custumer Experience*

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk, layanan, maupun perusahaan, mulai dari tahap pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan purnajual. Pengalaman yang positif akan menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menurunkan minat beli dan memengaruhi persepsi terhadap suatu merek.

Dalam penelitian ini, customer experience diukur melalui empat indikator, yaitu sense experience, feel experience, act experience, dan relate experience yang menggambarkan pengalaman sensorik, emosional, perilaku, serta hubungan sosial konsumen selama berinteraksi dengan produk dan marketplace.

c. *Custumer Review*

Customer review merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) berupa ulasan yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk. Ulasan tersebut berisi penilaian mengenai kualitas produk, manfaat, maupun pengalaman penggunaan sehingga menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Keberadaan customer review dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membantu proses evaluasi alternatif produk. Variabel customer review dalam penelitian ini diukur melalui indikator awareness, frequency, comparison, dan effect yang menunjukkan tingkat pemanfaatan ulasan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

d. Keputusan Pembelian

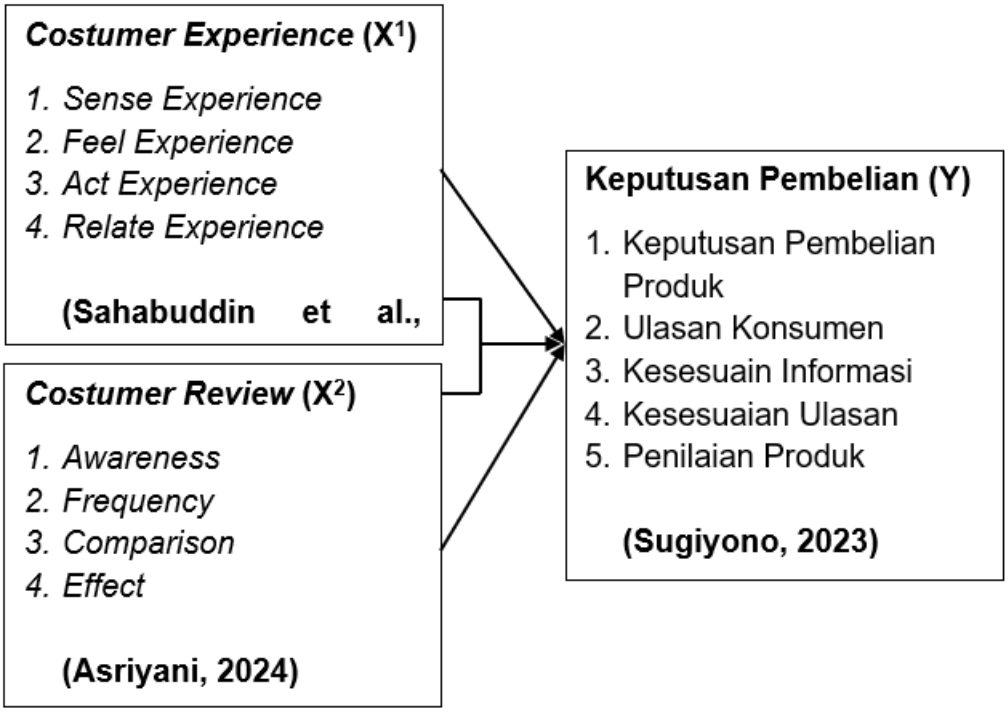
Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan suatu produk berdasarkan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Dalam transaksi berbasis marketplace, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas informasi, pengalaman berbelanja, ulasan pelanggan, harga, dan persepsi terhadap produk.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penelitian ini menggunakan lima indikator keputusan pembelian, yaitu keputusan membeli produk, ulasan konsumen, kesesuaian informasi, kesesuaian ulasan, dan penilaian produk. Indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi informasi yang tersedia sebelum memutuskan melakukan pembelian.

e. Hubungan Antar Variabel

Secara teoritis, customer experience yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, customer review yang positif juga berperan sebagai sumber informasi yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan calon konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, semakin baik pengalaman pelanggan dan semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, customer experience dan customer review dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada marketplace Tokopedia.



Gambar 1 Kerangka Pikir

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh customer experience dan customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada marketplace Tokopedia. Penelitian dilaksanakan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada periode November–Desember 2025.

Populasi penelitian berjumlah 386 mahasiswa angkatan 2023 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif yang pernah membeli produk skincare melalui Tokopedia minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 79 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah customer experience (X_1) dan customer review (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), serta uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi 5%.

a. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar yang berlokasi di Jalan Sultan Alauddin No. 259, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk skincare melalui marketplace Tokopedia.

2. Waktu

Pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan November hingga Desember 2025, yang meliputi tahap persiapan, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data penelitian.

b. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui pengukuran terhadap jawaban responden menggunakan instrumen kuesioner. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang memenuhi kriteria penelitian, melalui penyebaran kuesioner mengenai customer experience, customer review, dan keputusan pembelian.

2. Sumber Data

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta referensi lain yang berkaitan dengan pemasaran digital, customer experience, customer review, dan keputusan pembelian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung penyusunan kerangka penelitian, serta menjadi referensi dalam pembahasan hasil penelitian.

c. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2023 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjumlah 386 mahasiswa. Populasi tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai pengguna marketplace yang berpotensi melakukan pembelian produk skincare secara daring.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, pernah membeli produk skincare melalui marketplace Tokopedia minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 79 responden yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi dalam penelitian ini.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

d. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena penelitian dan karakteristik objek yang diteliti. Kuesioner merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data primer yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian, kemudian disebarkan kepada responden menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen, literatur, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan sebagai data pendukung dalam penyusunan landasan teori serta pembahasan hasil penelitian.

Tabel 1 Skala Likert

No	Sikap Responden	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

e. Varibel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen terdiri atas **Customer Experience (X_1)** dan **Customer Review (X_2)**, sedangkan variabel dependen adalah **Keputusan Pembelian (Y)**.

Customer Experience (X_1) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan produk maupun layanan, yang diukur melalui indikator *sense experience*, *feel experience*, *act experience*, dan *relate experience*. Customer Review (X_2) merupakan ulasan atau tanggapan konsumen setelah menggunakan produk yang menjadi sumber informasi bagi calon pembeli, dengan indikator *awareness*, *frequency*, *comparison*, dan *effect*. Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan evaluasi alternatif, yang diukur melalui indikator keputusan pembelian produk, ulasan konsumen, kesesuaian informasi, kesesuaian ulasan, dan penilaian produk. Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur
1	*Costumer Experience* (X1)	*Customer Experience* adalah persepsi konsumen terhadap seluruh interaksi dengan produk atau layanan yang memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian	Kuesioner
2	*Costumer Review* (X2)	*Customer Review* adalah ulasan atau tanggapan konsumen setelah menggunakan produk yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian calon pelanggan lainnya	Kuesioner

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian produk berdasarkan kebutuhan, pengalaman, serta pengaruh informasi dari luar	Kuesioner

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	Frekuensi (%)
1	Pria	20	25,3%
2	Wanita	59	74,7%
	Jumlah	79	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2026

Berdasarkan Tabel 3 mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa dari 79 responden, sebanyak 59 orang (75%) adalah wanita dan 20 orang (25%) adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wanita.

2) Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4 Usia

No	Usia	Frekuensi Responden	Frekuensi (%)
1	<20	29	36,7%
2	20-22	44	55,7%
3	23-25	6	7,6%
4	25>	1	1,3%
	Jumlah		100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2026

Berdasarkan Tabel 4 mengenai karakteristik responden menurut usia, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia yang beragam. Kelompok usia responden dibagi menjadi empat kategori, yaitu usia kurang dari 20 tahun, usia 20–22 tahun, usia 23–25 tahun, dan usia di atas 25 tahun. Pengelompokan usia ini dilakukan untuk melihat gambaran demografis responden yang menjadi objek penelitian.

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun, yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 55,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa pada usia produktif yang aktif menggunakan marketplace Tokopedia, khususnya dalam melakukan pembelian produk skincare. Usia ini juga merupakan fase di mana mahasiswa memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap penampilan dan perawatan diri.

Selanjutnya, responden dengan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 29 orang atau sebesar 36,7%, sedangkan responden dengan usia 23–25 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 7,6%. Sementara itu, responden dengan usia di atas 25 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berusia 20–22 tahun, sehingga hasil

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

penelitian ini lebih merepresentasikan perilaku konsumen dari kelompok usia tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian produk skincare di Tokopedia.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 5 Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	*Customer Experience (X1)*	X1.1	0,721	0.186	Valid
		X1.2	0,734	0.186	Valid
		X1.3	0,739	0.186	Valid
		X1.4	0,637	0.186	Valid
		X1.5	0,548	0.186	Valid
		X1.6	0,631	0.186	Valid
		X1.7	0,742	0.186	Valid
		X1.8	0,662	0.186	Valid
2	*Customer Review (X2)*	X2.1	0,738	0.186	Valid
		X2.2	0,654	0.186	Valid
		X2.3	0,708	0.186	Valid
		X2.4	0,555	0.186	Valid
		X2.5	0,646	0.186	Valid
		X2.6	0,557	0.186	Valid
		X2.7	0,561	0.186	Valid
		X2.8	0,626	0.186	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,369	0.186	Valid
		Y2	0,706	0.186	Valid
		Y3	0,643	0.186	Valid
		Y4	0,661	0.186	Valid
		Y5	0,599	0.186	Valid
		Y6	0,646	0.186	Valid
		Y7	0,576	0.186	Valid
		Y8	0,595	0.186	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2026

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Customer Experience (X1), Customer Review (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Customer Experience (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,186. Begitu pula pada variabel Customer Review (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Validitas instrumen ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan telah sesuai dengan konsep teoritis yang mendasari masing-masing variabel, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengujian reliabilitas dan pengujian hipotesis.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2) Uji Reabilitas

Tabel 6 Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,827	0,60	Reliable
2	X2	O,779	0,60	Reliable
3	Y	0,737	0,60	Reliable

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang pada objek yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha terhadap variabel Customer Experience (X1), Customer Review (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Customer Experience (X1) sebesar 0,827, variabel Customer Review (X2) sebesar 0,779, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,737. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini. Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat keandalan yang tinggi untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

c. Uji Asumusi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,345	3,293		2,231	<,001		
	Customer Experience	,526	,084	,558	6,252	,014	,853	1,172
	Customer Review	,254	,090	,251	2,828	,046	,853	1,172
a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai								

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2026

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, yaitu kondisi di mana variabel bebas saling berkorelasi kuat. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan terhadap variabel *Customer Experience* (X1) dan *Customer Review* (X2) dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

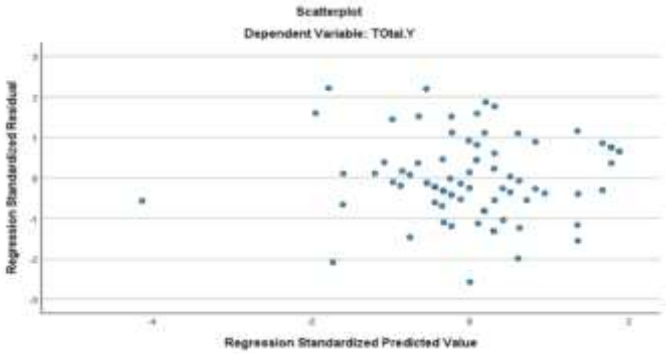
Berdasarkan Tabel 7, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,853 dan nilai VIF sebesar 1,172. Sementara itu, variabel *Customer Review* (X2) juga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,853 dan nilai VIF sebesar 1,172. Nilai *tolerance* kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Customer Review* saling berdiri sendiri dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga layak digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi terstandarisasi.

Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang tidak membentuk pola seperti garis, gelombang, maupun pola mengerucut menunjukkan bahwa varians residual bersifat relatif konstan pada setiap nilai prediksi.

Selain itu, titik-titik residual tidak terkonsentrasi pada satu area tertentu dan tersebar merata di sepanjang sumbu X. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat hubungan sistematis antara nilai residual dengan nilai prediksi dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, khususnya dalam pengujian regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

3) Uji Normalitas

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55545632
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,057
Test Statistic		,74

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,350
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,337
		Upper Bound	,362
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883520035			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2026

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas residual merupakan salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi agar hasil analisis regresi dapat digunakan secara valid. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap nilai residual tidak terstandarisasi (*unstandardized residual*).

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat dengan nilai *Test Statistic* sebesar 0,074 yang menunjukkan penyimpangan data yang relatif kecil terhadap distribusi normal.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilakukan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis lebih lanjut. Normalitas data residual ini menunjukkan bahwa model regresi mampu memberikan estimasi yang tidak bias dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang akurat mengenai pengaruh *customer experience* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,345	3,293		2,231	<,001		
	Customer Experience	,526	,084	,558	6,252	,014	,853	1,172
	Customer Review	,254	,090	,251	2,828	,046	,853	1,172
a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai								

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2026

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Customer Experience* (X1) dan *Customer Review* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai koefisien konstanta dan koefisien regresi masing-masing variabel, sehingga dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut: Y = 7,345 + 0,526X1 + 0,254X2. Persamaan ini menggambarkan arah hubungan dan besarnya pengaruh tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 7,345 menunjukkan bahwa apabila *Customer Experience* dan *Customer Review* dianggap bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian berada pada angka 7,345. Selanjutnya, koefisien regresi *Customer Experience* (X1) sebesar 0,526 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Customer Experience* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,526, dengan asumsi variabel lain

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konstan. Koefisien regresi *Customer Review* (X2) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,254, dengan asumsi variabel lain konstan.

Selain itu, hasil uji t pada Tabel 10 menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki nilai signifikansi < 0,001 dan *Customer Review* memiliki nilai signifikansi 0,006, yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *customer experience* dan semakin positif *customer review* yang diterima konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk *skincare* di *marketplace* Tokopedia.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Koefesien Determinasi (R2)

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2) **Model Summary[b]**				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695[a]	,483	,470	2,589
a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja				
b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2026

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji R^2 digunakan untuk melihat sejauh mana variabel *Customer Experience* (X1) dan *Customer Review* (X2) mampu menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,483 atau 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 48,3% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,470 atau 47,0% menunjukkan kemampuan model regresi setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Sisanya sebesar 51,7% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan faktor personal konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *marketplace* Tokopedia.

2) Uji T (Uji Parsial)

Tabel 12 Hasil Uji T

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,345	3,293		2,231	<,001		
	Customer Experience	,526	,084	,558	6,252	,014	,853	1,172
	Customer Review	,254	,090	,251	2,828	,046	,853	1,172
a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai								

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh *Customer Experience* (X1) dan *Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan Tabel 12, variabel *Customer Experience* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,252 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *Customer Review* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,828 dengan nilai signifikansi 0,006, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Customer Experience* dan *Customer Review* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *marketplace* Tokopedia.

3) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476,404	2	238,202	35,541	<,001[b]
	Residual	509,368	78	6,702		
	Total	985,772	78			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Customer Review, Customer Experience						

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh Customer Experience (X1) dan Customer Review (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,541 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan. Artinya, Customer Experience dan Customer Review secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk skincare di marketplace Tokopedia.

Dengan demikian, hasil uji F menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Customer Experience dan Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen serta ulasan pelanggan yang tersedia di Tokopedia menjadi faktor penting yang secara bersama-sama mendorong peningkatan keputusan pembelian produk *skincare.*

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini penulis menyajikan kesimpulan sebagai rangkuman dari temuan penelitian dalam menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Diantaranya sebagai berikut: 1). *Customer experience* memiliki pengaruh `positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, hingga kenyamanan dalam bertransaksi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengalaman positif tersebut mampu membangun rasa percaya dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin. 2). *Customer review* juga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menjadi sumber informasi yang penting dalam menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Semakin banyak ulasan positif, jelas, dan meyakinkan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk tersebut. Dengan demikian, *customer review* berperan sebagai referensi utama yang mempengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. 3). *Customer experience* dan *customer review* secara simultan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *marketplace* Tokopedia, khususnya pada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara langsung, seperti kemudahan penggunaan *platform*, kenyamanan transaksi, dan kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui ulasan pelanggan. Kombinasi antara pengalaman yang dirasakan sendiri dan referensi dari pengguna lain mampu membentuk persepsi yang lebih kuat terhadap produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dan menjadi faktor penting yang secara bersama-sama menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Afkarina, I., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Universitas Islam Malang 2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
2. Agustin, N. U. R. A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Universitas Yudharta Pasuruan*.
3. Alfin, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Peran Customer Experience, Daya Tarik Dan E-Wom Dalam Menentukan Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
4. Amalia, R., Asiyah, S., & Utama, S. P. (2022). Pengaruh Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Glad2glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Glad2glow Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
5. Asriyani, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop Di Kota Pekanbaru. *Uin Suska Riau*.
6. Aulia, N. S. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee. *Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal*.
7. Bilgies, A. F., Fauziyah, N., Sulistyowati, A., & Umah, N. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. *Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan*.
8. Dwi Ovaliana, W. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(1). Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr
9. Fajar Vitara, A., Novita Sari, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2024). Enhancing Purchase Decisions: The Role Of E-Wom, Online Customer Review, And Free Shipping Promotion. *Journal Of Economics And Business Research*, *3*(1), 67–80.
10. Fatriazi, E. (2025). Pengaruh Review Produk Sunscreen Glad2glow Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasantriwati Mahad Al Jami'ah Iain Curup. *Iaincurup*.
11. Firdausi, S., Iskandar, R., & Taufan Nugroho, M. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Di Tiktok Terhadap Penjualan Product Skincare Glad2glow. *Https://Jurnal.Erapublikasi.Id/Index.Php/Jmae/Index*, *4*, 768–774. Https://Doi.Org/10.59066/Jmae.V4i2.1584
12. Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Tiktokshop. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3).
13. Hikmah, R. N. A., Arisman, H. A., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *3*(3), 119–128. Https://Doi.Org/10.58192/Ebismen.V3i3.2491
14. Izati, H., Widiyasti, B. D., Assa'ady, M. C. U., Jati, L. J., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(3), 2318–2326. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i3.2292
15. Kriyanto, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kuantitatif Dan Kualitatif* (2nd Ed.). Pranda Media.
16. Kumalasanti, M. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Univeritas Cokroaminoto Yogyakarta*.
17. Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business And Organization*, *4*(2), 31–39. Https://Doi.Org/10.61242/Ijabo.23.266
18. Marfu, E., Studi, P. S., Bisnis, A., & Ilmu Sosial Dan Bisnis, F. (2025). Pengaruh Siaran Langsung Tiktok Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Kabupaten Bandung. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *24*(10). Https://Doi.Org/10.8734/Mnmae.V1i2.359
19. Maulidan Hakim, F., & Oktafani. (2023). Economics And Digital Business Review Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase…*, *4*, 1000–1007.
20. Murti, Y. W., & Santosa, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produksi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Tokopedia Di Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, *2*(3). Https://Doi.Org/10.47134/Jampk.V2i3.589
21. Nalurita, I. I., Basalamah, M. R., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Syamilahhijab). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
22. Naomi, I. P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust Dan Price Pada Minat Beli Marketplace Di Indonesia. *Universitas Nusa Putra Sukabumi*.
23. Noviana, A., & Marwansyah, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Tiktok Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2glow. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(1), 89–97. Https://Doi.Org/10.63921/Jmaeka.V2i1.247
24. Rahmawati Sukoco, N., & Zebua, S. (2026). Determinan Keputusan Pembelian Dalam Live Streaming Shopee: Perspektif Dari Experiential Value Dan Customer Review. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*.
25. Ramadhan, F. G. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Universitas Islam Sultan Agung*.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

26. Nur Ulfa Romadhani, S., Prastyorini, J., Wijonarko, G., & Hanna Ester Kalangi, M. (2024). Customer Review, Influencer Endorsement, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Trust Dalam Peran Moderasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jutranis)*.
27. Saehu, Oktarina, Marsellinus, & Isnardono. (2025). Ulasan Pelanggan Daring Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa Fia Unija. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(1). Https://Jurnal.Universitasjakarta.Ac.Id/Index.Php/Jurnal-Fia-Unija
28. Sahabuddin, R., Azhari, A., Cahya Kamila, I., Maharani, R., Ahlul Dzikry, M., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Negeri Makassar, U. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Https://Teewanjournal.Com/Index.Php/Peng*. Https://Doi.Org/10.62710/47dft040
29. Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan Pembelian: Customer Review Dan Customer Rating Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Grabfood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 215–220. Https://Doi.Org/10.37034/Infeb.V6i1.829
30. Sembiring, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Product Variations Terhadap Customer Loyalty Di E- Commerce Lazada Pada Sma Swasta Gbkp Kabanjahe. *Universitas Medan Area*.
31. Setiyani, Z. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Online Customer Review Dan Promosi Penjulan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Aju Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Kebumen. *Universitas Putra Bangsa Kebumen*.
32. Simanjuntak, H. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Universitas Medan Area*.
33. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) Dengan 9 Desain* (2nd Ed.). Cv Alfabeta.
34. Tazkiyatunnisa Anggraeni, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(5), 1311–1322. Https://Doi.Org/10.54443/Sinomika.V1i5.627
35. Thamrin, Munajat, & Sari, F. P. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Online Costumer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Asn Pengguna Tiktok Shop Di Baturaja). *Https://Binapatria.Id/Index.Php/Mbi*.
36. Washiful Azmi, M., & Dwijayati Patrikha, F. (2022). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*.
37. Yanita Setyawati, C., Pandey, D., & Kaur, S. (2025). Examining The Impact Of E-Wom, Customer Experience, And Customer Trust On Customer Engagement: An Online Retail Business Perspective. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Https://Sultanist.Ac.Id/Index.Php/Sultanist

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12394
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)