



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2897-2905

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Mengukur Daya Tarik Eiger Di Shopee: Peran Rating Toko, Kualitas Produk dan Pelayanan Dalam Keputusan Pembelian

Ari Cahyo Wisnu Gilang Purnama¹, Purwanto², Tri Wahjoedi³

Program Studi Manajemen STIE Mahardhika, Surabaya

[1gilangpurnama867@gmail.com](mailto:gilangpurnama867@gmail.com), [2purwanto.dosen@stiemahardhika.ac.id](mailto:purwanto.dosen@stiemahardhika.ac.id), [3tri.wahjoedi@stiemahardhika.ac.id](mailto:tri.wahjoedi@stiemahardhika.ac.id)

Abstrak

Riset ini bertujuan guna mengkaji dampak rating toko, mutu produk, serta pelayanan pada keputusan pembelian (*purchase decision*) produk fashion kasual merek Eiger di Shopee. Riset memanfaatkan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Sampel riset sejumlah 180 orang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang pernah membeli produk Eiger di Shopee dan berusia minimal 17 tahun. Instrumen riset yakni kuesioner dengan skala Likert empat poin, sementara analisis data dilaksanakan melalui uji koefisien determinasi, instrumen, asumsi klasik, uji F serta t, serta analisis regresi linier berganda. Perolehan riset memperlihatkan bahwasanya rating toko, pelayanan, serta mutu produk berpengaruh signifikan baik secara parsial ataupun bersamaan pada *purchase decision*. Secara parsial, rating toko memperoleh $t_{hitung} = 3,602$ ($sig. 0,000$), kualitas produk memperoleh $t_{hitung} = 5,113$ ($sig. 0,000$), dan pelayanan memperoleh $t_{hitung} = 5,427$ ($sig. 0,000$), dengan t_{tabel} sebesar 1,973. Sementara itu, hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 54,940 dengan F_{tabel} sebesar 2,66 ($sig. 0,000$), yang berarti bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan sebagai faktor dominan memengaruhi keputusan pembelian, dengan kontribusi ketiga variabel sejumlah 48,4%, sementara sejumlah 51,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya selain pada riset ini. Perolehan ini menegaskan pentingnya perbaikan kualitas layanan, keandalan produk, dan validitas ulasan konsumen dalam memperkuat keputusan pembelian online di platform Shopee.

Kata Kunci: Rating Toko, Kualitas Produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian, Shopee, Eiger

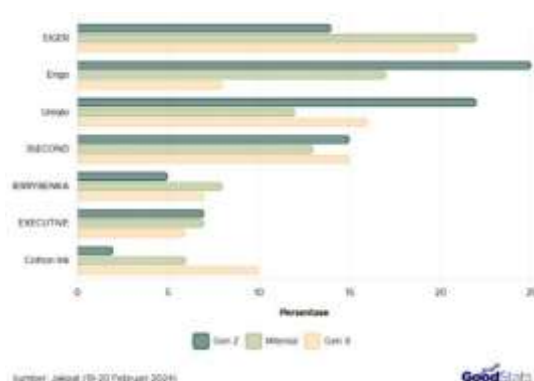
1. Latar Belakang

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi, internet era sekarang menjadi faktor utama pada aktivitas sehari-hari. Kehadirannya menjadi sarana utama yang menghubungkan manusia dengan dunia luar. Kemajuan ini mengubah aktivitas belanja yang sebelumnya bersifat tradisional menjadi berbasis online.[1]

APJII (2024) mencatat bahwa lebih dari 221 juta penduduk Indonesia, atau 79,5% dari populasi, aktif menggunakan internet. Hal ini menandakan bahwa akses masyarakat terhadap dunia maya semakin tinggi dan aktivitas transaksi *e-commerce* pun semakin intensif..[2]

Shopee hadir di berbagai negara, termasuk Indonesia, melalui penyediaan platform yang memfasilitasi pembeli serta penjual saat melakukan transaksi online di berbagai kategori produk, mulai dari fesyen hingga perlengkapan rumah tangga. Dengan dukungan sistem pembayaran dan logistik yang kuat, Shopee berkomitmen menghadirkan belanja online yang praktis, aman, cepat, sekaligus murah dan menyenangkan.[3]

Katadata (2023) dalam [4] mencatat bahwa Fashion dan Aksesoris menempati posisi tertinggi dalam penjualan Shopee sebesar 49%, disusul kategori Beauty dan Body Care (41%), Gadget dan Elektronik (35%), Health dan Hygiene (28%), serta Travel dan Leisure (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa fashion menjadi produk yang paling diminati konsumen Indonesia secara online, sekaligus menandakan ketatnya persaingan di pasar digital dan pentingnya analisis mendalam terkait penyebab yang memengaruhi *purchase decision*.



Gambar 1. Diagram Peminat Fashion Kasual

Sumber: GoodStats

Eiger dikenal sebagai salah satu merek lokal yang menonjol di kategori fashion outdoor dan lifestyle. Keberadaannya di pasar Indonesia sudah cukup lama dengan reputasi yang terbentuk kuat, terutama melalui toko fisik yang menekankan kualitas produk. Namun, dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap belanja digital, Eiger beradaptasi dengan aktif memasarkan produknya di platform e-commerce, salah satunya Shopee.

Studi ini bertujuan mengisi kekosongan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh rating toko, kualitas produk, serta pelayanan pada *purchase decision* produk fashion casual Eiger di Shopee. Riset ini penting untuk mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi faktor-faktor tersebut dalam membentuk persepsi sebelum membeli.

Sebagaimana diungkapkan Kotler dan Keller (2016:198) dalam [5], keputusan pembelian terjadi pada langkah kajian ulang ketika pelanggan mulai menyusun preferensi dari beberapa merek yang dipertimbangkan, lalu menumbuhkan kecenderungan untuk memilih dan membeli merek yang paling sesuai dengan keinginannya.

Sebagaimana dijelaskan Gunawan (2022) dalam [6], konsumen terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian melakukan penelusuran informasi sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, berdasarkan pertimbangan yang mereka lakukan.

Rating toko dalam belanja online dapat dikaitkan dengan konsep *social proof* yang dikemukakan oleh Cialdini (2001), yang berlandaskan pada *Social Influence Theory* dari Kelman (1953). Teori ini menjelaskan bahwa dalam kondisi penuh ketidakpastian, individu cenderung meniru perilaku orang lain sebagai acuan dalam mengambil keputusan yang dianggap benar. Dalam [7].

Rating dalam e-commerce umumnya ditampilkan dalam bentuk bintang sebagai evaluasi dari konsumen. Semakin tinggi rating, semakin baik reputasi toko di platform. Rating tidak hanya merefleksikan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai panduan bagi calon pembeli lain dalam mengambil keputusan. Kepuasan konsumen terhadap produk biasanya menghasilkan rating tinggi yang memperkuat citra serta kredibilitas toko. (Komariyah, 2022) dalam [8]

Berlandaskan Tjiptono dan Andrianombonana (2016) pada [9], mutu produk yakni keadaan stabil yang mencakup jasa, proses, barang, lingkungan, manusia yang mampu mencukupi bahkan melampaui keinginan konsumen. Pada industri kosmetik, misalnya, setiap produsen memiliki kualitas produk yang berbeda-beda, bergantung pada kesesuaian dengan jenis kulit pengguna. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu menyediakan beragam pilihan produk untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Nilai fungsional dari produk yang dibeli konsumen sering kali belum optimal, namun justru kualitas produk yang sesuai dengan standar produksi menjadi pertimbangan utama dalam memenuhi kepuasan konsumen. [10].

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai besarnya perbedaan diantara keinginan ataupun harapan pelanggan pada pandangannya pada layanan yang diterima. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan atas layanan yang diperoleh pelanggan (Wibowo, 2017) dalam [11]

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tindakan yang tercermin melalui perilaku, yang mencakup keterkaitan antara harapan dan keinginan konsumen dengan kinerja maupun hasil pelayanan yang diberikan. [12].

2. Metode Penelitian

Studi ini memanfaatkan cara kuantitatif dengan pendekatan yang bersifat asosiatif. Sebagaimana diungkapkan Soesana et al. (2023:1) dalam [13], penelitian kuantitatif berorientasi pada pengkajian fenomena yang objektif dengan memanfaatkan data numerik. Selanjutnya, data tersebut diolah secara statistik agar hasil penelitian tetap terjaga objektivitasnya.

Populasi dalam riset ini merupakan pelanggan yang telah membeli produk fashion merek Eiger melalui platform Shopee. Karena jumlah pasti pembeli online ini sulit ditentukan dan bersifat terus berkembang, maka populasi ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas. Riset ini memanfaatkan metode *purposive sampling*, yakni pendekatan penetapan sampel berlandaskan kategori khusus (Suriani et al., 2023:30) dalam [13]. Adapun kriteria responden yang dipilih yakni:

1. pelanggan yang sudah membeli produk Eiger melalui platform Shopee minimum satu kali.
2. pelanggan yang berumur sekurang-kurangnya 17 tahun. yang memiliki shopee

Sumber data yang dimanfaatkan adalah data primer, yang didapatkan berlandaskan distribusi kuesioner pada pelanggan yang telah melaksanakan pembelian produk Eiger di Shopee. Instrumen riset yakni kuesioner dibentuk dengan memanfaatkan skala Likert empat poin. Dengan jumlah responden minimum 5 dikali 36 pernyataan. Sehingga studi ini menggunakan 180 responden Hair et al dalam [7]. Metode analisis data pada riset ini memanfaatkan uji instrumen, hipotesis, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, serta asumsi klasik.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Rating Toko (X1)	X1.1	0,834	0,1463	0,000	Valid
	X1.2	0,859	0,1463	0,000	Valid
	X1.3	0,864	0,1463	0,000	Valid
	X1.4	0,839	0,1463	0,000	Valid
	X1.5	0,858	0,1463	0,000	Valid
	X1.6	0,832	0,1463	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,820	0,1463	0,000	Valid
	X2.2	0,857	0,1463	0,000	Valid
	X2.3	0,846	0,1463	0,000	Valid
	X2.4	0,845	0,1463	0,000	Valid
	X2.5	0,796	0,1463	0,000	Valid
	X2.6	0,815	0,1463	0,000	Valid
	X2.7	0,822	0,1463	0,000	Valid
	X2.8	0,804	0,1463	0,000	Valid
	X2.9	0,831	0,1463	0,000	Valid
	X2.10	0,864	0,1463	0,000	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0,812	0,1463	0,000	Valid
	X3.2	0,832	0,1463	0,000	Valid
	X3.3	0,813	0,1463	0,000	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X3.4	0,833	0,1463	0,000	Valid
	X3.5	0,831	0,1463	0,000	Valid
	X3.6	0,856	0,1463	0,000	Valid
	X3.7	0,848	0,1463	0,000	Valid
	X3.8	0,828	0,1463	0,000	Valid
	X3.9	0,864	0,1463	0,000	Valid
	X.10	0,812	0,1463	0,000	Valid
	Y1.1	0,817	0,1463	0,000	Valid
	Y1.2	0,806	0,1463	0,000	Valid
	Y1.3	0,794	0,1463	0,000	Valid
	Y1.4	0,806	0,1463	0,000	Valid
	Y1.5	0,842	0,1463	0,000	Valid
	Y1.6	0,824	0,1463	0,000	Valid
	Y1.7	0,841	0,1463	0,000	Valid
	Y1.8	0,825	0,1463	0,000	Valid
	Y1.9	0,816	0,1463	0,000	Valid
	Y1.10	0,815	0,1463	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Perolehan uji memperlihatkan bahwasanya semua pernyataan pada variabel rating toko, kualitas produk, serta pelayanan terhadap keputusan pembelian dikatakan valid, sebab nilai r hitung melebihi r tabel (0,1463).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	<i>N of Items</i>	Ket.
Rating Toko (X1)	0,922	0,60	6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,950	0,60	10	
Pelayanan (X3)	0,951	0,60	10	
Keputusan Pembelian (Y)	0,945	0,60	10	

Sumber: Data diolah (2025)

Perolehan uji reliabilitas dalam Tabel 2 memperlihatkan bahwasanya koefisien Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel Rating Toko (0,922), Kualitas Produk (0,950), Pelayanan (0,951), dan Keputusan Pembelian (0,945) lebih dari 0,6. Sehingga, kuesioner penelitian diungkapkan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas One Sample K-S

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,00886228
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	,031
	<i>Positive</i>	,031
	<i>Negative</i>	-,022
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2025)

Perolehan uji Normalitas dalam Tabel 3 memperlihatkan koefisien Asymp. Sig. 0,200 > 0,05, maknanya residual dinyatakan tersebar normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Rating Toko	0,721	1,387	
Kualitas Produk	0,737	1,358	
Pelayanan	0,789	1,283	

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Perolehan uji multikolinearitas dalam Tabel 4 menunjukkan bahwasanya seluruh variabel independen, yaitu Rating Toko (toleransi 0,721, VIF 1,387), Kualitas Produk (toleransi 0,737, VIF 1,358), dan Pelayanan (toleransi 0,789, VIF 1,283), mempunyai koefisien toleransi melebihi 0,10 serta VIF dibawah 10. Maknanya bahwasanya model regresi tidak ada tanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
1 (Constant)	-,259	1,066		-,243	,808
Rating Toko (X1)	,088	,047	,163	1,872	,063

Kualitas Produk (X2)	,016	,029	,048	,559	,577
Pelayanan (X3)	,009	,027	,027	,325	,746

a. *Dependent Variable*: ABS_RES

Sumber: Data diolah (2025)

Berlandaskan Tabel 5, seluruh variabel independen mempunyai koefisien signifikansi melebihi 0,05, yakni Rating Toko (0,063), Kualitas Produk (0,577), dan Pelayanan (0,746). Perolehan tersebut mengindikasikan bahwasanya persamaan regresi bebas atas tanda heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	3,370	1,800		1,872	,063
	Rating Toko (X1)	,286	,079	,230	3,602	,000
	Kualitas Produk (X2)	,252	,049	,323	5,113	,000
	Pelayanan (X3)	,252	,046	,333	5,427	,000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2025)

Perolehan regresi linier berganda yang terbentuk dijabarkan pada persamaan dibawah:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

$$Y = 3,370 + 0,286.x_1 + 0,252.x_2 + 0,252.x_3 + e$$

Dengan interpretasi dibawah:

1. Konstanta (3,370): Nilai konstanta memperlihatkan bahwasanya jika variabel rating toko, kualitas produk, serta pelayanan dianggap tidak berpengaruh (bernilai nol), maka keputusan pembelian diprediksi sebesar 3,370. Namun, nilai ini hanya bersifat matematis karena dalam praktik nyata kondisi tersebut tidak mungkin terjadi.
2. Rating Toko (X₁): Koefisien regresi sejumlah 0,286 mengidentifikasi bahwasanya tiap penambahan satu satuan dalam rating toko nantinya menambah keputusan pembelian sejumlah 0,286 satuan, diikuti dugaan variabel lain tetap.
3. Kualitas Produk (X₂): Koefisien sejumlah 0,252 mengidentifikasi bahwasanya tiap kenaikan satu satuan dalam mutu produk nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,252 satuan.
4. Pelayanan (X₃): Koefisien regresi sejumlah 0,252 memperlihatkan bahwasanya penambahan satu satuan dalam kualitas pelayanan berkontribusi terhadap penambahan keputusan pembelian sejumlah 0,252 satuan, diikuti dugaan variabel lainnya tetap.

Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3,370	1,800		1,872 ,063
	Rating Toko (X1)	,286	,079	,230	3,602 ,000
	Kualitas Produk (X2)	,252	,049	,323	5,113 ,000
	Pelayanan (X3)	,252	,046	,333	5,427 ,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2025)

Perolehan uji t menunjukkan bahwa variabel Rating Toko (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Pelayanan (X₃) masing-masing memiliki koefisien signifikansi 0,000 < 0,05 dengan thitung melebihi ttabel 1,973. Perolehan tersebut bermakna ketiga variabel tersebut berdampak signifikan secara parsial pada *purchase decision*, dengan Pelayanan (X₃) menjadi faktor yang paling dominan.

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	1517,579	3	505,860	54,940	,000 ^b
	Residual	1620,532	176	9,208		
	Total	3138,111	179			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Pelayanan (X3),Kualitas Produk (X2), Rating Toko(X1)

Sumber: Data diolah (2025)

Perolehan uji F dalam tabel 8 memperlihatkan Fhitung 54,940 > Ftabel 2,66 pada signifikansi 0,000 < 0,05, hingga Rating Toko, Pelayanan, serta Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersama terhadap *purchase decision*.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,695 ^a	,484	,475	3,034

a. *Predictors:* (Constant), Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X2), Rating Toko (X1)

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai koefisien determinasi pada tabel 9 sebesar 0,484 atau 48,4%, artinya Rating Toko, Mutu Produk, serta Pelayanan berpengaruh 48,4% terhadap *purchase decision* produk Eiger di Shopee, sedangkan 51,6% diakibatkan penyebab lainnya selain pada riset ini.

4. Kesimpulan

Rating Toko (X_1): $t_{hitung} = 3,602 > t_{tabel} = 1,973$, $sig. = 0,000 < 0,05$. Maknanya, rating toko berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena mencerminkan kepercayaan konsumen. Hasil yang diperoleh selaras pada perolehan riset terdahulu oleh [14] yang menemukan bahwasanya ulasan konsumen dalam bentuk rating toko terbukti memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee secara signifikan. Kualitas Produk (X_2): $t_{hitung} = 5,113 > t_{tabel} = 1,973$, $sig. = 0,000 < 0,05$. Perolehan ini memperlihatkan mutu produk berpengaruh signifikan, sebab produk sesuai harapan meningkatkan keyakinan pelanggan. Perolehan ini sejalan pada riset terdahulu yang dilaksanakan oleh [15] serta [16], yang sekaligus mengonfirmasi bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Pelayanan (X_3): $t_{hitung} = 5,427 > t_{tabel} = 1,973$, $sig. = 0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menegaskan pelayanan berpengaruh signifikan. Perolehan tersebut didukung oleh temuan penelitian terdahulu oleh [17] serta [18], yang menunjukkan bahwa aspek pelayanan berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Koefisien Fhitung sejumlah 54,940 melebihi Ftabel 2,66, pada tarafsignifikansi 0,000 dibawah 0,05. Perolehan itu bermakna bahwasanya Rating Toko, Kualitas Produk, dan Pelayanan berdampak signifikan secara bersamaan terhadap *purchase decision* produk Eiger di Shopee. Oleh sebab itu, persamaan regresi yang dimanfaatkan pantas guna menjelaskan korelasi diantara variabel dependen serta independen.

Referensi

- [1] S. Mulyana *et al.*, “Pengaruh Store Image, Online Customer Review, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Surabaya,” *Business, Manag. Account. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 3, pp. 163–168, 2024, [Online]. Available: <http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>
- [2] Ayu Devina Putri, Purwanto Purwanto, and Evi Thelia Sari, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id Di Kota Surabaya),” *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 3, no. 5, pp. 51–60, 2025, doi: 10.61722/jiem.v3i5.4442.
- [3] A. D. Mahendra, M. Yani, and L. Indayani, “Pengaruh Iklan , Online Customer Review , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee Brand Erigo,” vol. 7, no. 3, pp. 374–383, 2025.
- [4] JUBELIO BLOG, “Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee, Paling Banyak Dicari!” [Online]. Available: <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- [5] K. Khotimah, W. Harjanti, E. Emmywati, and A. Amrina, “Indosat Perdana Card Purchase Decision Process on Price, Product Quality, and Promotion in Malang City,” *JEM17 J. Ekon. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 117–132, 2021, doi: 10.30996/jem17.v6i1.5279.
- [6] M. J. Hayyan, Latifatussafitri, K. E. Aulia, M. B. nur A, N. Hidayah, and C. Hayati, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Themithtry Dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda,” *Ekonodinamika J. Ekon. Din.*, vol. Vol. 7 No., no. 1, p. 7, 2025.
- [7] E. Sulistiyani, “Social Proof as A Leveraging Variable For Purchasing Decisions,” *Matrik J. Manajemen, Strateg. Bisnis dan Kewirausahaan*, p. 33, 2025, doi: 10.24843/matrik:jmbk.2025.v19.i01.p04.
- [8] I. Nurul Ulfaida, C. Savitri, S. Pramudita Faddila, P. Studi Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Buana Perjuangan Karawang, “The Influence Of Online Customer Review And Store Rating On Interest In Purchasing Whitelab Products In Tokopedia Marketplace In Generation Y Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 5743–5755, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [9] D. A. Sanggarwati, E. Hermawati, and K. Kuswandi, “Impact of Brand Image, Physical Evidence, Digital Promotion, and Product Quality on Sales of Ms Glow Products in Sidoarjo,” *J. Manaj.*, vol. 13, no. 1, p. 78, 2023, doi: 10.26460/jm.v13i1.3785.
- [10] Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, and Sri Rahayu, “Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction,” *World J. Adv. Res. Rev.*, vol. 14, no. 2, pp. 14–2, 2022, doi: 10.30574/wjarr.2022.14.2.0486.
- [11] C. Yuliana *et al.*, “PENGARUH ASPEK KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA HOTEL MELALUI REVIEW ONLINE STUDI KASUS HOTEL GUNAWANGSA MANYAR SURABAYA,” vol. 6, no. 3, 2025.
- [12] Safa’at, Nafisah, and E. T. Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Gopay Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Gojek Di Kota Sidoarjo,” 2024.

- [13] Ike Nur Fadlilah, dan Evi Thelia Sari, and Leonard Adrie Manafe, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Diskon, Dan Kemudahan Pembelian Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ms Glow Di Kota Surabaya,” *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 3, no. 3, pp. 325–340, 2025.
- [14] M. A. Graciafernandy and R. N. Almayani, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee,” *POINT J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 97–106, 2023, doi: 10.46918/point.v5i1.1800.
- [15] M. R. Anggraeni, Dennis Kumara, Fatih Aulia Husna Sujudi, Qismullah Hasani, “The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe ‘Abraham And Smith’ Bandung,” *Turkish J. Comput. Math. Educ.*, vol. 12, no. 11, pp. 1078–1083, 2021, doi: 10.17762/turcomat.v12i11.5999.
- [16] K. D. Aldi Setiawan, Subur Karyatun, “The Influence of Product Quality, Brand Image, and Service Quality on the Purchase Decision of Dadone’s Products in Jakarta,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 163–175, 2023, doi: 10.46799/jsa.v4i4.882.
- [17] P. Sopiyan, “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 249–258, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057.
- [18] I. Nurmanah and E. S. Nugroho, “Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak,” *At-Tadbir J. Ilm. Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 11, 2021, doi: 10.31602/atd.v5i1.3384.