



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 (2026) pp: 12781-12787

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

Pengaruh Digital Marketing, Customer Review, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shoppe

Syifa Aulia Nuraini, Arief Rachmansyah

Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung

syifaaulianuraini@student.inaba.ac.id, arief.rachmansyah@inaba.ac.id

Abstrak

Kajian ini diarahkan untuk ditelaah pengaruh pemasaran Digital Marketing, Customer Review, serta Brand Image terhadap penentuan keputusan pembelian produk Skincare yang dilakukan melalui sarana perdagangan elektronik Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian, sementara proses perolehan informasi dilaksanakan melalui pendistribusian kuesioner kepada individu yang memiliki pengalaman melakukan transaksi skincare pada platform tersebut, dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang beragam dari segi usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan teknik regresi linear berganda, sehingga keterkaitan setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diidentifikasi secara parsial maupun simultan, guna memperoleh gambaran empiris yang lebih komprehensif dan terukur. Berdasarkan hasil pengujian statistik, ditemukan bahwa penerapan strategi promosi digital mampu mendorong peningkatan ketertarikan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penilaian pengguna sebelumnya dipandang sebagai sumber referensi utama yang turut membentuk tingkat kepercayaan sebelum transaksi dilakukan, karena ulasan konsumen dinilai mampu memberikan informasi nyata mengenai kualitas, manfaat, dan keamanan produk skincare. Sementara itu, reputasi merek terbukti memberikan kontribusi positif dalam membangun persepsi serta keyakinan konsumen saat menentukan pilihan pembelian, khususnya pada produk perawatan kulit yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare secara daring. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan strategis bagi pelaku industri perawatan kulit dalam merancang pemasaran digital yang lebih efektif, adaptif, serta selaras dengan dinamika kebutuhan pasar e-commerce yang terus berkembang, seiring meningkatnya persaingan dan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk skincare.

Kata kunci: Digital Marketing, Customer Review, Brand Image, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, terutama internet, telah mengubah secara fundamental kebiasaan berbelanja masyarakat (Weryani et al., 2024). Indonesia, sebagai salah satu pasar belanja online terbesar, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh peningkatan infrastruktur digital dan penetrasi internet (Gunawan et al., 2019; Krisna, 2025; Weryani et al., 2024). Perubahan ini ditandai dengan beralihnya masyarakat dari belanja secara langsung ke toko fisik menjadi belanja online, karena alasan kepraktisan, penghematan waktu, dan pilihan produk yang lebih beragam (Firmadani et al., 2021; Sasabone et al., 2023).

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce besar yang unggul dan memiliki penguasaan pasar yang signifikan di Indonesia serta mampu bersaing dengan berbagai platform sejenis lainnya (Barus, 2024). Shopee juga berperan sebagai salah satu marketplace yang digunakan untuk memasarkan produk dari berbagai wilayah dan dapat diakses oleh siapa saja. Platform ini menjadi tempat berkumpulnya para pedagang dan pembeli dalam aktivitas jual beli secara daring, yang dikenal sebagai fenomena online shopping (Melati, S. & Ali, M., 2025). Dalam upaya menarik dan mempertahankan pelanggan, Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, antara lain melalui pemberian layanan gratis ongkir, penyediaan beragam voucher belanja, serta penyelenggaraan event belanja pada tanggal-tanggal tertentu, seperti 8.8, 9.9, dan 12.12. Selain itu, Shopee juga menghadirkan berbagai fitur interaktif, seperti siaran langsung melalui Shopee Live dan permainan yang memberikan hadiah berupa voucher belanja. Kondisi ini menjadikan Shopee tidak hanya sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga sebagai platform yang memfasilitasi produsen dan penjual dalam berkomunikasi serta menjangkau pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing, Customer Review, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shoppe

Namun demikian, sebagai platform yang dominan, Shopee juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan, keandalan aplikasi, serta efektivitas kebijakan pengembalian barang dan pengembalian dana.

Meskipun digital marketing Shopee gencar dan memiliki citra merek yang kuat sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia, konsumen seringkali masih ragu atau membatalkan pembelian. Keraguan ini muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara rating/review produk dengan deskripsi atau foto produk yang menarik, atau ulasan produk yang kurang memuaskan (Katyál & Sehgal, 2024; Kutabish et al., 2023). Konsumen modern sangat bergantung pada ulasan online untuk mengurangi risiko dan meningkatkan akurasi keputusan pembelian (Eftimov, 2024; Katyál & Sehgal, 2024). Ulasan online telah menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian ("Impact of Customer Reviews on Purchase Decision of a Brand: A Study of Online Shopping," 2024).

Potensi pasar untuk produk skincare di Indonesia sangat besar. Sektor kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pendapatan di sektor ini mencapai miliaran dolar pada tahun 2022, dengan perkiraan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 6.02% hingga 2026, menjadikan Indonesia pasar yang sangat menjanjikan untuk produk skincare (Elfi, 2023; Herdyanti & Mansoor, 2020).

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog. (Kotler & Armstrong, 2018) dalam Mesquita & Candra Jaya 2024. Digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet (Desai, 2019). Pasar periklanan dan pemasaran digital global terus tumbuh secara substansial (Marchiori et al., 2020), dengan banyak bisnis berencana untuk meningkatkan anggaran pemasaran digital mereka, menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap efektivitasnya dalam mendorong penjualan.

Customer review, atau ulasan pelanggan online, Dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan setelah pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut diperoleh, kemudian dipublikasikan melalui situs web perusahaan maupun media daring pihak ketiga. (Eftimov, 2024; Kutabish et al., 2023). Ulasan pelanggan ini menjadi faktor utama dalam proses pencarian dan pembelian konsumen (Mo et al., 2015; Sepac et al., 2024).

Selain itu Suryani (dalam pasa'pangan, herlina dkk) menyebutkan online customer review memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan, dikarenakan konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna lain.

Brand Image (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.(Sangadji dan Sopiáh, 2013 337-338) dalam sarah dan nugroho.

Berangkat dari fenomena dan data tersebut, fokus penelitian ini diarahkan pada pengaruh Digital Marketing, Customer Review, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk skincare di e-commerce Shopee. Meskipun masing-masing variabel telah banyak diteliti, penelitian yang secara komprehensif mengkaji interaksi dan kontribusi ketiga faktor ini dalam konteks spesifik produk skincare di platform Shopee masih terbatas. Studi ini ditujukan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pemberian pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara ketiga aspek tersebut disinergikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menguji teori melalui analisis hubungan antarvariabel, di mana hasilnya direpresentasikan dalam bentuk angka-angka Mahardini et al., 2024. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, opini, perilaku, dan variabel terdefinisi lainnya, serta menggeneralisasi hasil dari populasi sampel yang berjumlah besar melalui data numerik Mohajan, 2020. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data terukur dan analisis statistik untuk menjelaskan fenomena yang diamati Apuke, 2017; Mohajan, 2020.

Pendekatan deskriptif kausal atau asosiatif kausal diterapkan untuk mengkaji keterkaitan serta pengaruh antara dua atau lebih variabel, sekaligus menguji keberadaan hubungan sebab-akibat di antara variabel yang dianalisis He & Rao, 2024; Mittal, 2016. Dalam bidang pemasaran, pendekatan kausal berperan dalam menjelaskan konsekuensi dari tindakan perusahaan serta menyediakan dasar informasi bagi pengambilan keputusan Viglia et

al., 2021. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai tepat untuk menelaah pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian produk skincare pada platform e-commerce Shopee Mittal & Lee, 1989.

Populasi penelitian mencakup keseluruhan konsumen produk skincare yang telah melaksanakan transaksi pada e-commerce shoppee diIndonesia. Karakteristik populasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji perilaku pembelian online produk skincare.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner daring yang didistribusikan menggunakan platform Google Forms. Metode ini dianggap sesuai karena efisien dalam menjangkau responden yang tersebar secara geografis Putranto, 2019 dan relevan untuk penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen online dan e-commerce Evans & Mathur, 2018. Keuntungan kuesioner online termasuk kecepatan, penghematan biaya, dan kemudahan akses ke responden Ponchio et al., 2021. Kuesioner dirancang dengan dua bagian utama: informasi demografi responden dan serangkaian pernyataan untuk mengukur variabel Digital Marketing, Customer Review, Brand Image, dan Keputusan Pembelian menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju).

Sebelum disebarkan secara luas, kuesioner akan diuji coba (pra-uji) kepada responden dalam jumlah terbatas dengan karakteristik yang sesuai dengan sampel studi. Uji coba ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen, untuk memastikan setiap pertanyaan dipahami dengan jelas serta secara konsisten menilai konstruk yang dikaji.

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan analisis, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.P1	0.197	0.764	Valid
	Y.P2	0.197	0.798	Valid
	Y.P3	0.197	0.805	Valid
Digital Marketing	X1.P1	0.197	0.823	Valid
	X1.P2	0.197	0.778	Valid
	X1.P3	0.197	0.778	Valid
Customer Review	X2.P1	0.197	0.804	Valid
	X2.P2	0.197	0.755	Valid
	X2.P3	0.197	0.824	Valid
Brand Image	X3.P1	0.197	0.763	Valid
	X3.P2	0.197	0.818	Valid
	X3.P3	0.197	0.780	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil tes Validitas untuk mengukur tingkat akurasi item pertanyaan/pernyataan. Dalam instrumen menunjukkan bahwa untuk setiap variable yakni Digital Marketing, Customer Review, Brand Image dan Keputusan Pembelian, masing-masing terdiri dari tiga item pernyataan, nilai-nilai factor adalah r hitung > r tabel ($\alpha = 5\%$). Diatas adalah rincian hasil yang diperoleh setelah melakukan pengujian validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach "s" alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	3	0.805	Realibel
Digital Marketing (X1)	3	0.829	Reliabel
Customer Review (X2)	3	0.865	Reliabel
Brand Image (X3)	3	0.819	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2025

Merujuk pada sejumlah hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian reliabilitas, bisa diketahui keempat variabel dapat diandalkan sebab mempunyai nilai cronbach's alpha yang melebihi 0,6.

Uji Normalitas

Pengajuan terhadap normalitas data harus terlebih dahulu dilakukan sebelum melakukan pengujian lainnya. Tabel di bawah ini merupakan rincian hasil setelah dilakukanya pengujian normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

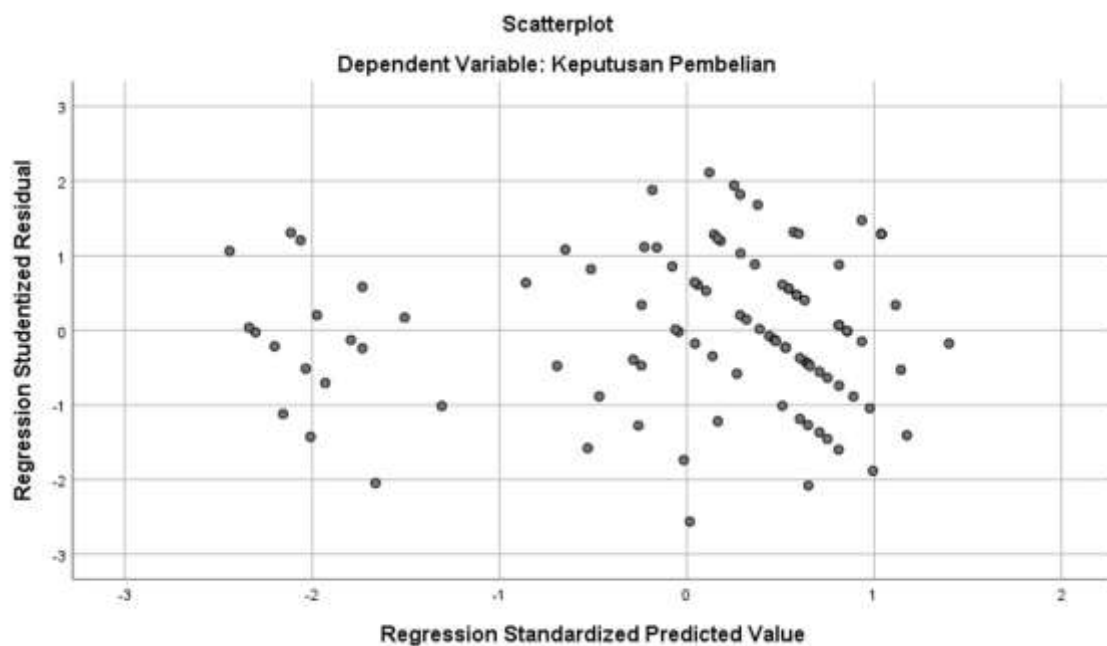
One simple Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Test Statistic	.053
Asymp Sig. (2-Tailed)	200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS, 2025

Setelah dilakukanya pengujian, didapatkan nilai Asymp Sig.= 0.200 yang melebihi 0.05 Dengan demikian bisa dikonklusikan bahwa data dalam riset ini terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2025

Mengacu pada hasil scatterplot uji heteroskedastisitas yang telah disajikan, sebaran titik residual studentized ditunjukkan tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa dibentuk pola tertentu, baik berupa pola menyempit, melebar, maupun bergelombang. Selain itu, residual terlihat tersebar secara relatif seimbang pada nilai positif dan negatif sepanjang Regression Standardized Predicted Value. Berdasarkan pola penyebaran tersebut, varians residual ditunjukkan cenderung bersifat stabil pada setiap tingkat nilai estimasi. Oleh sebab itu, tidak ditunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi dengan variabel dependen Keputusan Pembelian, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam analisis regresi dinyatakan terpenuhi dan model dinilai layak untuk digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
P1	0.293	3.408
P2	0.404	2.476
P3	0.300	3.328

Sumber: Output SPSS, 2025

Merujuk pada sajian data dalam tabel tersebut, terlihat didapatkan nilai VIF seluruh variabel adalah lebih dari sepuluh dengan nilai toleransi yang melebihi $>0,1$ dengan demikian bisa dipahami bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas. Temuan yang ada menandakan bahwa keseluruhan variabel bebas (digital marketing, customer review, brand image, keputusan pembelian) tidak saling berkorelasi.

Uji Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.962	.590	
	Digital Marketing	.231	.085	.247
	Customer Review	.268	.069	.303
	Brand Image	.400	.090	.402

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu Digital Marketing, Customer Review, dan Brand Image. Secara parsial, pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh Digital Marketing, yang ditandai dengan koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,231 dan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,247, sehingga peningkatan Keputusan Pembelian akan diikuti oleh peningkatan aktivitas Digital Marketing, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi konstan. Selanjutnya, pengaruh positif yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh Customer Review, yang ditunjukkan melalui koefisien B sebesar 0,268 dan nilai beta sebesar 0,303. Di sisi lain, pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh Brand Image, yang ditandai dengan koefisien B tertinggi sebesar 0,400 serta nilai beta sebesar 0,402.

Hasil Uji T (Persial)

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a				
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics
				Tolerance VIF
1	(Constant)	1.630	.106	
	Digital Marketing	2.704	.008	.293 3.408
	Customer Review	3.888	.000	.404 2.476
	Brand Image	4.447	.000	.300 3.328

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian uji t, pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh Digital Marketing, Customer Review, dan Brand Image. Tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang berada di bawah batas 0,05, yaitu Digital Marketing (Sig. 0,008; t = 2,704), Customer Review (Sig. 0,000; t = 3,888), serta Brand Image (Sig. 0,000; t = 4,447). Sebaliknya, nilai signifikansi konstanta sebesar 0,106 yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa konstanta tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa setiap variabel independen secara individual berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan Brand Image menunjukkan pengaruh dominan berdasarkan nilai t yang paling tinggi.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	483.657	3	161.219	103.940 .000 ^b
	Residual	148.903	96	1.551	
	Total	632.560	99		

Sumber: Output SPSS, 2025

Setelah melakukan pengujian F (juga uji model), peneliti memperoleh bahwa besaran nilai F-tabel adalah 2,700 dengan df penyebut (df2) = 96 dan df pembilang (df1) = 3. Lebih lanjut, didapatkan pula nilai F hitung = 103.940 dengan signifikansi 0,000. Untuk nilai Sig 0,000 (dibandingkan dengan 2,700), H₀ ditolak. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa digitalmarketing, customer review, dan brand image secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.765	.757	1.24542

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, nilai R^2 sebesar 0,765 ditunjukkan, sehingga pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,5% dapat dijelaskan oleh Digital Marketing, Customer Review, dan Brand Image. Sementara itu, sisa pengaruh sebesar 23,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang dikaji dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh digital marketing. Hasil kajian ini mengindikasikan bahwa minat serta tingkat kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui penyajian strategi pemasaran digital yang informatif dan menarik. Selain itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima, yang membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh customer review, sehingga ulasan serta pengalaman konsumen sebelumnya dijadikan sebagai pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Hipotesis ketiga (H3) juga dinyatakan diterima, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image, di mana kepercayaan konsumen ditingkatkan melalui citra merek yang kuat dan terpercaya. Secara simultan, berdasarkan hasil uji F, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare pada e-commerce Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh digital marketing, customer review, dan brand image secara bersama-sama.

Referensi

1. Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys. *Internet Research*, 28(4), 854–887.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
3. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson Education.
4. Mahardini, N. A., et al. (2024). Metodologi penelitian kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.
5. Melati, S., & Ali, M. M. (2025). Analisa Pengaruh Live Streaming dan Costumer Review Pada Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee. *eCo-Buss*, 8(1), 329-344.
6. Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(2), 1134-1146.
7. Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(3), 192–205.
8. Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50–79.
9. Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(02), 1-14.
10. Pasa'pangan, V.S., Herlina, L., & Kusumawardani, A.,(2025).Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Gen Z E-Commerce Tiktok Shop Brand Glad2Glow.(Electronic Thesis or Dissertation). Retrieved from <https://localhost/etd>
11. Pratiwi, S., & Arie Hendra Saputro. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 3181–3193.
12. Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
13. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
14. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
15. Triady, R., & Saputro, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. *Inaba Journal Of Psychology*, 1(2), 61-70.