



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 845-855

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

---

## Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk *Wardah Lightening Series*

Yulita Jati, Yolanda Mohungo, Zandy Pratama Zain

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

[yulitajatiyulita@gmail.com](mailto:yulitajatiyulita@gmail.com), [yolandamohungo94@gmail.com](mailto:yolandamohungo94@gmail.com), [zandy.zain@unkhair.ac.id](mailto:zandy.zain@unkhair.ac.id)

### Abstrak

*Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Produk Wardah Lightening Series. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Wardah Lightening Series di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Ternate dan pernah melakukan pembelian produk Wardah Lightening Series melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dan diperoleh sebanyak 144 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) online customer review berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen; (3) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (4) kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa online customer review memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Wardah Lightening Series di marketplace Shopee. Oleh karena itu, pengelolaan dan kualitas ulasan pelanggan perlu menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha dan pihak marketplace guna meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.*

*Kata kunci: Online Customer Review, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

### 1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor yang memiliki daya tarik tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Produk kecantikan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah bertransformasi menjadi kebutuhan primer yang digunakan secara rutin oleh konsumen, khususnya perempuan. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta pengaruh media digital dalam membentuk standar kecantikan modern. Hal tersebut tercermin dari nilai pasar industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia yang diperkirakan mencapai US\$ 9,17 miliar pada tahun 2024 (Statista, 2024). Seiring dengan pertumbuhan tersebut, konsumen juga mengalami perubahan perilaku dalam mencari informasi dan melakukan pembelian, yang kini lebih banyak dilakukan melalui media daring dan platform digital dibandingkan dengan cara konvensional.

Perkembangan teknologi informasi dan internet turut mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia secara signifikan. Munculnya berbagai *marketplace* seperti Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai produk kecantikan tanpa batasan ruang dan waktu. Selain berfungsi sebagai sarana transaksi, *marketplace* juga menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman melalui ulasan produk atau *online customer review*. Menurut Kompas.id (2023), *online customer review* adalah salah satu sumber terpenting bagi konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk yang memberikan informasi lengkap terhadap konsumen lain dan dapat membantu mengatasi keraguan terhadap produk yang mereka ingin beli. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce tidak hanya dipengaruhi

oleh informasi promosi dari penjual, tetapi juga oleh pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses pemberian nilai dan pemilihan diantara berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kepentingan dan kebutuhan tertentu serta menentukan pilihan mana yang dianggap lebih sesuai Toji & Sukati (2024). Keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka Kotler & Keller (2016). Pada era digital, tahap pencarian informasi menjadi semakin kompleks karena konsumen memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi, salah satunya melalui *online customer review*. Review tersebut berisi evaluasi konsumen mengenai berbagai aspek produk berdasarkan pengalaman nyata, baik yang bersifat positif maupun negatif (Mulyati & Gesitera, 2020). Informasi ini kemudian diproses secara kognitif oleh konsumen untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Salah satu merek lokal yang memiliki eksistensi kuat di industri kecantikan Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan produk kecantikan dan kosmetik halal yang sudah ada sejak tahun 1995. Produk Wardah ini sudah meluncurkan berbagai rangkaian produk yang beragam, yang terdiri dari *bodycare*, *skincare*, *haircare*, *make up* dan *fragrance* yang dapat membuat wanita senantiasa percaya diri. salah satu produk yang diteliti di penelitian ini yaitu produk *skincare* yang terdiri dari beberapa produk yaitu, Wardah *Lightening Facial Wash*, Wardah *Lightening Face Toner*, Wardah *Lightening Serum Ampoule*, Wardah *Lightening Day Cream*, Wardah *Night Cream*, Wardah *Micellar Water*, *Sunscreen Gel SPF 30 PA+++*. Keunggulan produk Wardah *Lightening Series* terletak pada harga yang terjangkau, kualitas yang baik, serta sertifikasi halal yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen di Indonesia.

Data perkembangan penjualan produk Wardah menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa kuartal terakhir. Berdasarkan data dari *Compas Market Insight Dashboard* (2024), Wardah menunjukkan performa penjualan yang sangat positif di platform e-commerce, khususnya Shopee. Produk Wardah, termasuk yang berasal dari *Lightening Series*, mencatatkan penjualan sebesar Rp8,3 miliar hanya dalam dua minggu pada Mei 2024 dan menguasai pangsa pasar yang signifikan pada kategori *moisturizer* wajah. Bahkan, berdasarkan data pangsa pasar triwulan ketiga tahun 2024, Wardah berhasil menempati posisi teratas di Tokopedia dan menunjukkan performa yang kuat di Shopee (Compas.co.id, 2024). Tingginya angka penjualan tersebut tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga menunjukkan kuatnya kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah di pasar digital.

Namun, keberhasilan penjualan tersebut tidak terlepas dari peran *online customer review* yang menyertai produk Wardah *Lightening Series* di marketplace. *Online customer review* merupakan pendapat yang disampaikan oleh pembeli mengenai produk yang telah mereka beli, yang mencakup aspek positif maupun *negative* Roma & Hayatunnufus (2023). Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli untuk membantu mereka dalam membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek Putra *et al.* (2021). Berdasarkan pengamatan pada platform Shopee, produk Wardah memperoleh ribuan ulasan dari konsumen dengan beragam penilaian terkait efektivitas produk, keamanan penggunaan, harga, serta tingkat kepuasan. Ulasan positif mampu memperkuat persepsi kualitas dan membangun kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif, meskipun jumlahnya relatif sedikit, tetap berpotensi menurunkan minat beli dan memunculkan keraguan calon konsumen (Banurea, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki peran strategis sekaligus dilematis dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*. Dalam teori ini, stimulus merupakan rangsangan eksternal yang diterima konsumen, organism adalah proses internal berupa persepsi, emosi, dan kepercayaan, sedangkan response adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen, seperti keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974; Yasir, 2009). Dalam konteks penelitian ini, *online customer review* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, kemudian diproses melalui pembentukan kepercayaan sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian produk Wardah *Lightening Series*.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam transaksi online yang memiliki tingkat risiko lebih tinggi dibandingkan pembelian secara langsung. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang didasarkan pada perasaan mereka bahwa produk tersebut dapat diandalkan, kredibel, dan jujur (Permana, 2020). Hal ini mencerminkan

kesiapan konsumen untuk mengandalkan dan mempercayai produk atau merek dalam berbagai situasi, termasuk saat melakukan pembelian atau bertransaksi. Karena kepercayaan ini berdampak pada kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Ginting *et al.*, 2023). Kepercayaan konsumen mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengambil risiko terkait tindakan penjual, dengan keyakinan bahwa penjual akan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi konsumen yang mempercayainya, meskipun tanpa kemampuan untuk memantau atau mengontrol tindakan penjual tersebut Ayuningtiyas & Gunawan (2018). Oleh karena itu, kepercayaan sering kali menjadi jembatan antara informasi yang diterima konsumen dan keputusan pembelian yang diambil.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara *online customer review*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhana & Rahmawan (2022) dan Anggraini *et al.*, (2023) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Banurea *et al.*, (2023) dan Senalasari *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung dan memerlukan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks produk skincare lokal di marketplace Shopee.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan secara daring (online) dengan subjek penelitian konsumen yang berdomisili di Kota Ternate dan pernah melakukan pembelian produk Wardah Lightning Series melalui marketplace Shopee. Penelitian dilakukan pada periode September hingga Desember 2025. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup (*close-ended question*) dan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Ternate yang pernah membeli produk Wardah Lightning Series melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Wardah Lightning Series di Shopee, mengisi *online customer review*, serta memiliki akun Shopee aktif. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator atau minimal 100 responden untuk analisis multivariat. Dengan jumlah 30 item pernyataan, diperoleh 144 responden yang dinilai telah memenuhi ukuran sampel yang direkomendasikan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dan peran variabel mediasi.

## 3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui Google Foem didapatkan sebanyak 144 responden. Dibagikan kepada konsumen yang berdomisili di Kota Ternate dan pernah melakukan pembelian produk Wardah Lightning Series melalui marketplace Shopee. Penyebaran kuesioner membutuhkan waktu 4 bulan. Berdasarkan data usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 130 orang (90,28%), Rentang usia ini umumnya dikenal sebagai generasi yang aktif menggunakan media digital, baik untuk mencari informasi, membaca ulasan produk, maupun melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan data jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 121 orang (84,03%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 23 orang (15,97%). Dominasi konsumen perempuan ini menggambarkan bahwa produk wardah *lightening Series* merupakan produk yang lebih banyak digunakan dan dicari oleh perempuan, sehingga kelompok ini lebih aktif dalam memberikan ulasan maupun melakukan pembelian melalui Shopee.

Berdasarkan data pekerjaan, responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori, kelompok mahasiswa/pelajar menjadi yang paling dominan, yaitu sebanyak 120 orang (83,33%), menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang merupakan kelompok paling aktif dalam menggunakan Shopee serta mencari ulasan sebelum membeli produk *skincare*. Berdasarkan data domisili, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Ternate Selatan, yaitu sebanyak 74 orang dari total 144 responden (51,4%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden tinggal di kawasan perkotaan, khususnya di wilayah Ternate Selatan. Kondisi tersebut wajar mengingat Ternate Selatan merupakan pusat aktivitas pendidikan

sekaligus kawasan tempat tinggal mahasiswa, sehingga jumlah responden dari wilayah ini lebih dominan dibandingkan daerah lainnya. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumen yang tinggal di kawasan perkotaan cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk secara *online*

### 3.1 Analisis SEM-PLS

#### 1. Outer Model

##### a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas berkaitan dengan prinsip bahwa suatu instrumen harus benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas dinilai dengan cara membandingkan skor dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Jika hasil perbandingan menunjukkan korelasi yang tinggi, maka instrumen tersebut dapat dikatakan memiliki validitas yang baik. Pada penelitian ini, validitas konvergen dianalisis menggunakan nilai loading factor untuk melihat sejauh mana setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai loading factor di atas 0,7 dianggap ideal, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat mengukur konstruk dengan baik (Joseph *et al.*, 2023).

Tabel 1. Hasil Outer Loading X, Z, Y

|      | Kepercayaan Konsumen (Z) | Keputusan Pembelian (Y) | OCR (X) |
|------|--------------------------|-------------------------|---------|
| X.1  |                          |                         | 0.793   |
| X.2  |                          |                         | 0.804   |
| X.3  |                          |                         | 0.858   |
| X.4  |                          |                         | 0.752   |
| X.5  |                          |                         | 0.772   |
| X.6  |                          |                         | 0.816   |
| X.7  |                          |                         | 0.720   |
| X.8  |                          |                         | 0.717   |
| X.9  |                          |                         | 0.806   |
| X.10 |                          |                         | 0.814   |
| Y.1  |                          | 0.869                   |         |
| Y.2  |                          | 0.905                   |         |
| Y.3  |                          | 0.859                   |         |
| Y.4  |                          | 0.732                   |         |
| Y.5  |                          | 0.886                   |         |
| Y.6  |                          | 0.904                   |         |
| Y.7  |                          | 0.871                   |         |
| Y.8  |                          | 0.824                   |         |
| Z.1  | 0.840                    |                         |         |
| Z.2  | 0.867                    |                         |         |
| Z.3  | 0.849                    |                         |         |
| Z.4  | 0.846                    |                         |         |
| Z.5  | 0.874                    |                         |         |
| Z.6  | 0.890                    |                         |         |
| Z.7  | 0.826                    |                         |         |
| Z.8  | 0.797                    |                         |         |
| Z.9  | 0.827                    |                         |         |
| Z.10 | 0.860                    |                         |         |
| Z.11 | 0.816                    |                         |         |
| Z.12 | 0.815                    |                         |         |

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *OCR* (X), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepercayaan Konsumen (Z) telah memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan dengan nilai *loading factor* yang berada di atas 0,70. Dengan demikian, setiap indikator dalam penelitian ini terbukti mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik, konsisten, dan dapat digunakan dalam analisis model selanjutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya sendiri secara lebih kuat dibandingkan dengan variabel lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *loading factor* tertinggi dari masing-masing indikator berada pada variabel asalnya. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018)

Tabel 2. Nilai Cross Loading

|      | Kepercayaan Konsumen (Z) | Keputusan Pembelian (Y) | OCR (X) |
|------|--------------------------|-------------------------|---------|
| X.1  | 0.720                    | 0.681                   | 0.793   |
| X.2  | 0.715                    | 0.772                   | 0.804   |
| X.3  | 0.763                    | 0.726                   | 0.858   |
| X.4  | 0.580                    | 0.653                   | 0.752   |
| X.5  | 0.568                    | 0.614                   | 0.772   |
| X.6  | 0.718                    | 0.783                   | 0.816   |
| X.7  | 0.515                    | 0.605                   | 0.720   |
| X.8  | 0.602                    | 0.591                   | 0.717   |
| X.9  | 0.763                    | 0.697                   | 0.806   |
| X.10 | 0.755                    | 0.683                   | 0.814   |
| Y.1  | 0.774                    | 0.869                   | 0.753   |
| Y.2  | 0.800                    | 0.905                   | 0.813   |
| Y.3  | 0.742                    | 0.859                   | 0.698   |
| Y.4  | 0.604                    | 0.732                   | 0.597   |
| Y.5  | 0.794                    | 0.886                   | 0.756   |
| Y.6  | 0.758                    | 0.904                   | 0.783   |
| Y.7  | 0.788                    | 0.871                   | 0.780   |
| Y.8  | 0.743                    | 0.824                   | 0.766   |
| Z.1  | 0.840                    | 0.709                   | 0.752   |
| Z.2  | 0.867                    | 0.714                   | 0.719   |
| Z.3  | 0.849                    | 0.727                   | 0.721   |
| Z.4  | 0.846                    | 0.710                   | 0.706   |
| Z.5  | 0.874                    | 0.788                   | 0.760   |
| Z.6  | 0.890                    | 0.787                   | 0.751   |
| Z.7  | 0.826                    | 0.721                   | 0.755   |
| Z.8  | 0.797                    | 0.720                   | 0.676   |
| Z.9  | 0.827                    | 0.700                   | 0.718   |
| Z.10 | 0.860                    | 0.710                   | 0.664   |
| Z.11 | 0.816                    | 0.727                   | 0.710   |
| Z.12 | 0.815                    | 0.843                   | 0.750   |

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi pada variabel asalnya dibandingkan dengan variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik, sehingga dapat dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability berada di atas 0,70, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang kuat antar indikator dalam mengukur konstruk yang di maksud. Di samping itu, nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang melebihi 0,70 juga menjadi indikator bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai serta layak digunakan (Ghozali, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji *Construct Reliabilty dan Validity*

|                                   | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_a)</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Online Customer Review (X)</i> | 0.931                   | 0.935                                | 0.942                                | 0.618                                   |
| <i>Kepercayaan Konsumen (Z)</i>   | 0.963                   | 0.963                                | 0.967                                | 0.710                                   |
| <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>    | 0.948                   | 0.952                                | 0.957                                | 0.736                                   |

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* serta *composite reliability (rho\_a dan rho\_c)* yang seluruhnya berada di atas 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel juga melebihi 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, indikator yangdigunakan terbukti andal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

## 2. Inner Model

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  digunakan untuk melihat sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Savitri *et al.* (2022), menyatakan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, nilai 0,50 mengindikasikan hubungan sedang (moderate), sedangkan nilai 0,25 mencerminkan hubungan yang lemah antara variabel yang diteliti.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

|                                 | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|---------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Kepercayaan Konsumen (Z)</i> | 0.740           | 0.738                    |
| <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>  | 0.821           | 0.819                    |

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *R-Square* dan *R-Square adjusted* pada variabel Kepercayaan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa hubungan antar-variabel dalam model berada pada kategori kuat dan sangat kuat. Hal ini terlihat dari nilai *R-Square* pada variabel Z yang berada dalam rentang 0,50 hingga 0,75 sehingga masuk kategori kuat, sementara nilai pada variabel Y berada di atas 0,75 yang menandakan kategori sangat kuat. Selain itu, selisih antara nilai *R-Square* dan *R-Square adjusted* yang sangat kecil menunjukkan bahwa model bersifat stabil dan konsisten meskipun dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel yang digunakan

b. *Predictive Relevance (Q2)*

Nilai  $Q^2$  digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, yakni sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen dengan akurasi yang baik. Joseph *et al.* (2023), menyatakan bahwa nilai  $Q^2$  dalam kisaran 0,15 hingga 0,35 mengindikasikan relevansi prediktif moderat, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan prediksi yang kuat.

Tabel 5. Nilai  $Q^2$ -Square

|                          | $Q^2_{predict}$ | RMSE  | MAE   |
|--------------------------|-----------------|-------|-------|
| Kepercayaan Konsumen (Z) | 0.725           | 0.538 | 0.333 |
| Keputusan Pembelian (Y)  | 0.748           | 0.512 | 0.304 |

Berdasarkan Tabel, variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai  $Q^2_{predict}$  sebesar 0,725. Nilai ini berada jauh di atas batas 0,35, sehingga dapat dikategorikan sebagai *strong predictive relevance*. Artinya, model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel Kepercayaan Konsumen. Nilai RMSE sebesar 0,538 dan MAE sebesar 0,333 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi berada pada kategori rendah, sehingga semakin menguatkan bahwa model mampu memberikan prediksi yang akurat terhadap variabel ini. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai  $Q^2_{predict}$  sebesar 0,748, yang juga termasuk dalam kategori *strong predictive relevance*. Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat memprediksi Keputusan Pembelian dengan sangat baik. Nilai RMSE sebesar 0,512 serta MAE sebesar 0,304 yang relatif kecil semakin menegaskan bahwa model memiliki akurasi prediksi yang tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) sama-sama menunjukkan relevansi prediktif yang sangat kuat.

### c. Uji F-Square ( $F^2$ )

Uji F-Square ( $F^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Joseph et al. (2023), menjelaskan bahwa nilai  $F^2$  sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Melalui uji ini, dapat diketahui variabel mana yang memberi kontribusi signifikan pada model serta seberapa jauh variabel eksogen memengaruhi variabilitas variabel endogen.

Tabel 6. Nilai F-Square

|                          | Kepercayaan Konsumen (Z) | Keputusan Pembelian (Y) | OCR (X) |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------|---------|
| Kepercayaan Konsumen (Z) |                          | 0.362                   |         |
| Keputusan Pembelian (Y)  |                          |                         |         |
| OCR (X)                  | 2.840                    | 0.283                   |         |

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (OCR) memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Hal ini terlihat dari nilai F-Square yang sangat besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen *online* menjadi faktor dominan dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah *Lightening Series*. Artinya, semakin baik ulasan yang diterima konsumen, maka tingkat kepercayaan mereka juga meningkat secara signifikan. Selanjutnya, variabel OCR juga memberikan pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y). Meskipun tidak sekuat pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen, namun ulasan konsumen tetap memiliki kontribusi yang cukup penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa OCR tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terbukti memberikan pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang terbentuk akibat paparan ulasan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kontribusi OCR terhadap kepercayaan itu sendiri.

## 3. Uji Hipotesis

### a. Path Coefficient

Dalam analisis ini, koefisien jalur digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh Online Customer Review (X) terhadap kepercayaan konsumen (Z) serta keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada satu variabel akan mendorong kenaikan pada variabel lain yang dipengaruhi. Suatu hubungan antar-variabel dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila memiliki nilai  $p$ -value < 0,05 dan t-

*statistic* > 1,96. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96, maka hubungan tersebut dinilai tidak signifikan (Joseph *et al.*, 2023).

Tabel 7. *Path Coefficient*

|                                                     | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics ((O/STDEV))</i> | <i>P values</i> |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.499                      | 0.507                  | 0.152                             | 3.276                           | 0.001           |
| OCR (X) -> Kepercayaan Konsumen (Z)                 | 0.860                      | 0.865                  | 0.025                             | 34.715                          | 0.000           |
| OCR (X) -> Keputusan Pembelian (Y)                  | 0.441                      | 0.432                  | 0.147                             | 2.998                           | 0.003           |

- Hasil pengujian menunjukan variabel *online customer review* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *t-statistic* sebesar 2.998 > 1.96 dan *p-value* 0.003 < 0.05 menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.
- Variabel *Online Customer Review* (X) terbukti berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar 34.715 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.
- Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel, nilai *t-statistic* sebesar 3.276 > 1.96 dan *p-value* 0.001 < 0.05 menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

#### b. Uji Mediasi

Tabel 8. *Specific indirect effect*

|                                                                | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics ((O/STDEV))</i> | <i>P values</i> |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| OCR (X) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.429                      | 0.440                  | 0.135                             | 3.174                           | 0.002           |

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect*, jalur tidak langsung maka hasil analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa hubungan *Online Customer Review* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3.174, yang berarti lebih besar dari batas minimal signifikansi 1.96. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0.002, yang berada di bawah ambang batas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur mediasi ini signifikan. Dengan demikian, variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terbukti memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berperan efektif sebagai mediator dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian. Artinya, kualitas ulasan yang baik tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga memperkuat aspek psikologis berupa kepercayaan, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian yang lebih kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya ulasan konsumen dalam membentuk proses pengambilan keputusan di *marketplace*.

Selain menggunakan *specific indirect effect*, uji mediasi juga dapat dianalisis melalui pendekatan Variance Accounted For (VAF). VAF memberikan gambaran proporsi efek total yang dimediasi oleh variabel mediator. Menurut Hair dkk. (2014), nilai VAF diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika nilai VAF berada di bawah 20%, hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak memiliki peran yang berarti dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Apabila nilai VAF berada pada kisaran 20% hingga 80%, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi parsial
- Jika nilai VAF melebihi 80%, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi bersifat mediasi penuh.



Tabel 9. *Variance Accounted For (VAF)*

|                                                                | Pengaruh langsung | Pengaruh tidak langsung | Total | Nilai Vaf | keterangan        |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------|-------|-----------|-------------------|
| OCR (X) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.441             | 0.429                   | 0,87  | 49%       | Partial Mediation |

Berdasarkan hasil penelitian, nilai VAF yang diperoleh dari *Online Customer Review* (X) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,49 atau 49%, yang berada di dalam rentang 20% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi mediasi parsial, artinya variabel Kepercayaan Konsumen memainkan peran dalam menjelaskan hubungan antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, *Online Customer Review* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga memengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan Konsumen berfungsi sebagai penghubung yang menyalurkan sebagian pengaruh *Online Customer Review*, sehingga keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas ulasan *online* dan tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap produk.

### 3.2 Pembahasan

#### 1. Pengaruh Online customer review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee produk Wardah Lightening Series

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah *Lightening Series* di *marketplace* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan berperan penting sebagai faktor eksternal yang membentuk persepsi serta keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian, ulasan *online* menjadi salah satu elemen penentu yang memengaruhi perilaku pembelian di *platform marketplace*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, sikap, motivasi, serta informasi yang diterima. Dalam konteks ini, ulasan *online* berperan sebagai stimulus informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memercayai pengalaman pengguna lain karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dibuat oleh perusahaan. Untuk produk kecantikan seperti Wardah *Lightening Series*, konsumen sangat memperhatikan testimoni mengenai hasil pemakaian, kecocokan dengan kondisi kulit, manfaat yang dirasakan, dan bukti foto atau video sebagai penguat keyakinan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian Lutfiah (2023), Dewi (2022), serta Putri (2021) menunjukkan bahwa ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan yang memerlukan penilaian berbasis pengalaman pengguna. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa ulasan yang informatif, kredibel, dan berasal dari pengguna nyata mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini berada dalam garis yang sama dengan temuan akademik sebelumnya yang menempatkan OCR sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, yaitu *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta hipotesis nol (Ho) ditolak.

#### 2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen pada marketplace shopee produk wardah lightening series

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan *online* yang tersedia di platform e-commerce seperti Shopee dapat menjadi sumber informasi penting yang membentuk persepsi konsumen mengenai produk Wardah *Lightening Series*. Konsumen tidak hanya mengandalkan deskripsi produk dari penjual, tetapi juga meninjau pengalaman nyata dari pembeli lain untuk menilai kualitas, keamanan, dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, OCR bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini mendukung pandangan teori

perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Solomon (2007), yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal, seperti pengalaman dan preferensi individu, serta faktor eksternal, seperti informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Dalam konteks penelitian ini, OCR bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan kepercayaan terhadap produk (*response*). Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana ulasan *online* sebagai stimulus dapat membentuk keyakinan dan memengaruhi keputusan konsumen sebelum pembelian.

Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutfiani *et al.* (2023) dan Putri & Hidayat (2022), yang menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi dari OCR mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan memperkuat niat beli. Dengan demikian, temuan penelitian ini semakin menekankan pentingnya OCR sebagai faktor eksternal yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk kosmetik, khususnya Wardah *Lightening Series*. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, dan hipotesis nol (Ho) ditolak, yang berarti *Online Customer Review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

### **3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee produk wardah lightening series**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang yakin terhadap kualitas produk dan keaslian toko resmi lebih percaya diri dalam membeli produk Wardah *Lightening Series* di Shopee. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka ini, kepercayaan konsumen bertindak sebagai *organism*, yang dipengaruhi oleh *stimulus* eksternal seperti ulasan *online*, kualitas produk, dan kredibilitas toko resmi. *Organism* tersebut kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah *Lightening Series* di Shopee.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lutfiani *et al.* (2023) dan Putri & Hidayat (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan lebih yakin. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

### **4. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) berperan penting dalam membentuk Kepercayaan Konsumen, yang kemudian memengaruhi Keputusan Pembelian. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menjadi sumber informasi utama yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk dan kredibilitas toko resmi Wardah di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membaca pengalaman positif dan informatif dari pengguna lain merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk tersebut aman, efektif, dan layak dibeli. Kepercayaan konsumen yang terbentuk dari OCR ini kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa yakin untuk membeli produk ketika mereka mempercayai keaslian toko resmi dan kualitas produk. Di sisi lain, konsumen juga menilai kesesuaian ulasan dengan pengalaman pribadi mereka, sehingga kepercayaan tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari kredibilitas informasi yang diberikan oleh konsumen lain. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka ini, OCR bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi *organism*, yaitu kepercayaan konsumen, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan kata lain, ulasan *online* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan sebagai mediator.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, antara lain oleh Lutfiani *et al.* (2023) dan Putri & Hidayat (2022), yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada *platform e-commerce*. Penelitian serupa juga diperoleh oleh

Akkaya (2021) dan Herjanto (2020), yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepercayaan Konsumen, sehingga OCR menjadi elemen penting dalam membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian produk Wardah *Lightening Series* di Shopee.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variable mediasi pada produk wardah *lightening series*, diperoleh beberapa kesimpulan bahwa *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

#### Referensi

1. Anggraini, W., Permatasi, B., & putri, A. D. (n.d.). pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat kota bandar lampung . 2655–3457.
2. Ardhana, M. A., & Rahmawan, H. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*, 4(1), 15–27. <https://doi.org/10.31294/jmb.v4i1.12345>
3. Ayuningtias, A. N., & Gunawan, S. (2018). Analisis pengaruh brand trust terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 21–30.
4. Banurea, J. F., Nababan, D. A., & Purba, T. (2023). Analisis SEM pada Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 40–50.
5. Banurea, L. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah pada Marketplace Shopee melalui Kepercayaan Konsumen [Skripsi, Universitas HKBP Nommensen Medan]. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8465>
6. Kompas.co.id. (2024). *Dashboard Market Insight - Skincare Shopee*. <https://kompas.co.id>
7. Ghazali, I. (2023). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Ginting, Y., Pasaribu, D., & Simanjuntak, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 2(1), 90–102. <https://doi.org/10.31219/osf.io/bs64t>
9. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
10. Joseph, F., Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (4th ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
12. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
13. Mulyati, E., & Gesitera, V. (2020). Pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 45–52.
14. Permana, R. (2020). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi dalam Perilaku Konsumen Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 8(1), 89–101. <https://doi.org/10.31219/osf.io/tz6a5>
15. Putra, D., Setiyawati, A., & Mustika, N. (2021). Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis*, 9(3), 120–134.
16. Putri, O. M. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision pada Konsumen Produk Wardah melalui Marketplace Shopee [Skripsi, Telkom University]. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/171585>
17. Putri, P. M., & R.A. Marlien. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
18. Roma, I. S., & Hayatunnufus, N. (2023). Peran Review Konsumen dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Minat Beli Produk Kosmetik di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 68–77.
19. Statista. (2024). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
20. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
21. Toji, A., & Sukati, I. (2024). The Effect of Consumer Trust on Purchase Decision in Online Shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p1>
22. Yasir, A. (2009). *Psikologi Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.