**Community Engagement & Emergence Journal**
Volume 8 Nomor 1, Tahun 2027
Halaman : 303-319

# Pengaruh Kualitas Produk Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Face Wash* Kahf Di Shopee Pada Generasi Z Di Kota Jambi

## *The Influence Of Product Quality And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions For Kahf Face Wash On Shopee Among Generation Z In Jambi City*

**Akbar Febrianto[a], Husni Hasbullah[b], Dessy Elliyana[c]**
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi[a,b,c]
[a]akbarfebrianto050204@gmail.com, [b]husnihasbullah80@unja.ac.id,
[c]dessyelliyana0587@unja.ac.id

***Abstract***
*This study aims to analyze the influence of product quality and online customer reviews on the purchasing decisions of male Generation Z consumers in Jambi City regarding Kahf face wash on Shopee. The study employs a quantitative approach, with data collected via questionnaires. The sample consists of 100 respondents selected using a non-probability sampling technique specifically, purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the aid of SmartPLS 4 software. The results indicate that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.*
***Keywords****: Product Quality, Online Customer Review, Purchasing Decision.*

**Abstrak**
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf di Shopee pada Generasi Z laki-laki di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
**Kata Kunci**: Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan e-commerce di Indonesia didorong oleh kemajuan teknologi informasi, peningkatan penggunaan perangkat mobile, dan kemudahan akses internet yang mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja secara daring (Sari & Nasution, 2024; Rofi'ah et al., 2025; Nuraeni, 2021). Indonesia menjadi pasar e-commerce yang terus berkembang seiring meningkatnya jumlah pengguna internet (Perdana Oskar et al., 2022). Menurut APJII (2025), penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66% atau 229,43 juta pengguna dari total populasi 284,44 juta jiwa, meningkat dari 79,50% pada 2024. Kondisi ini turut mendorong aktivitas belanja online, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform digital (Sari P, 2025).

E-commerce merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa serta pertukaran dana dan data melalui jaringan digital, terutama internet, yang mencakup transaksi bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen, dan konsumen ke bisnis (Martadinata, 2021; Musnaini et al., 2025; Deepalakshmi, 2025). Berdasarkan laporan


***e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868***
*Copyright © 2027 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license*

SEMRUSH yang dikutip GoodStats (2025), kunjungan ke sejumlah platform e-commerce di Indonesia mengalami fluktuasi pada Maret–April 2025. Shopee, misalnya, mencatat 132 juta kunjungan pada April 2025, turun 10,6% dari 147,7 juta kunjungan pada Maret 2025. Meskipun demikian, Shopee tetap menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia karena menyediakan beragam produk dan informasi, termasuk deskripsi, spesifikasi, serta ulasan konsumen yang membantu calon pembeli mengevaluasi produk (Ramadhan, 2022; Rahmawati & Suwarni, 2023; GoodStats, 2025).

Salah satu kategori produk yang berkembang adalah perawatan kulit pria. Meningkatnya kesadaran pria terhadap kesehatan kulit mendorong kebutuhan akan produk perawatan yang sesuai dengan karakteristik kulit mereka (Az-zahra, 2026; Mufadhol et al., 2024; Asmi et al., 2025; Ashshiddiqi, 2025; Rahmatullah et al., 2025). Kahf, yang diperkenalkan oleh PT Paragon Technology pada 2020, hadir dengan berbagai produk perawatan pria, termasuk sabun cuci muka (face wash) (Rivandy et al., 2025; Saputra et al., 2024). Produk ini dirancang untuk membersihkan kotoran dan minyak berlebih sekaligus menjaga kelembapan kulit wajah (Firmansyah et al., 2026; Muslihat et al., 2024).

Berdasarkan data Compas yang diolah GoodStats pada Kuartal II 2025, Kahf menempati posisi pertama sebagai merek pembersih wajah pria terlaris di Shopee dengan pangsa pasar 35,89%, mengungguli Garnier sebesar 13,68% dan Barber Daily sebesar 10,47%. Data tersebut menunjukkan posisi kompetitif Kahf yang kuat. Namun, tingginya penjualan tidak menjamin seluruh konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai harapan. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga harus mengandalkan deskripsi dan ulasan pelanggan untuk menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka (Sinaga, 2024; Lailih et al., 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, kemudian menentukan pilihan terhadap produk atau jasa (Widyana & Permatasari, 2023; Mardiana, 2022). Dalam pembelian face wash Kahf di Shopee, kualitas produk dan online customer review menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum membeli (Rahmawati N et al., 2025).

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam membangun posisi dan nilai suatu produk. Produk berkualitas dinilai memiliki manfaat, keandalan, dan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen (Kotler et al., 2024; Alkemega, 2023). Penilaian kualitas juga didasarkan pada kemampuan produk memenuhi spesifikasi dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen (Aghitsni, 2022; Nainggolan, 2023). Dari 100 ulasan konsumen face wash Kahf di Shopee, terdapat 30 ulasan (30%) yang memuat keluhan, sedangkan 70 ulasan (70%) tidak memuat keluhan. Keluhan terbanyak berkaitan dengan ketidakcocokan produk pada kulit sebanyak 7 ulasan (7%). Keluhan lainnya meliputi kualitas produk yang dinilai buruk dan hasil pemakaian yang tidak sesuai harapan masing-masing 6 ulasan (6%), produk tidak sesuai deskripsi sebanyak 4 ulasan (4%), keaslian serta kondisi fisik produk masing-masing 3 ulasan (3%) dan perubahan aroma sebanyak 1 ulasan (1%). Fenomena tersebut menunjukkan adanya permasalahan kualitas face wash Kahf yang dirasakan konsumen.

Selain kualitas produk, online customer review merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan daring memungkinkan konsumen

menyampaikan pengalaman, pendapat, dan evaluasi terhadap produk melalui platform digital (Madjid et al., 2022). Informasi tersebut membantu calon pembeli memahami manfaat, kualitas, dan kekurangan produk sebelum melakukan transaksi (Ika Sugiarti, 2021; Rachmiani et al., 2024). Ulasan face wash Kahf di Shopee memperlihatkan pengalaman konsumen yang beragam, mulai dari penilaian positif mengenai manfaat, tekstur, dan aroma hingga keluhan mengenai efektivitas, aroma yang terlalu tajam, serta dugaan produk tidak asli. Dari 51.030 penilaian konsumen, sebanyak 50.500 (98,96%) tergolong positif, 321 (0,63%) netral, dan 209 (0,41%) negatif (Kahf Official Shop, 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat menjadi sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana didukung oleh penelitian Lisa et al. (2026).

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada 1997–2012 dan tumbuh dalam lingkungan digital sehingga terbiasa mengakses informasi serta berbelanja secara online (Arum et al., 2023; Widiastuti et al., 2023). Dalam proses pembelian, Generasi Z cenderung memanfaatkan informasi digital, membaca deskripsi produk, dan mempertimbangkan ulasan pengguna lain untuk mengevaluasi kualitas serta manfaat produk (Hoi et al., 2025; Ullah et al., 2023; Amira et al., 2025; Lu et al., 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Jambi (2026), jumlah penduduk Generasi Z di Kota Jambi, dalam hal ini Gen Z laki-laki di Kota Jambi mencapai 78.343 orang, terdiri atas kelompok usia 15–19 tahun sebanyak 25.987 orang, usia 20–24 tahun sebanyak 26.266 orang, dan usia 25–29 tahun sebanyak 26.090 orang. Penelitian difokuskan pada konsumen laki-laki karena produk face wash Kahf ditujukan untuk perawatan wajah pria.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Arum (2024) dan Kresnadi et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Feronicha (2024) menunjukkan hasil berbeda. Pada variabel online customer review, Azizah et al. (2026) dan Suwito (2024) menemukan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Rahmawati A (2021) dan Murti (2025) menyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan atau tidak ditemukan. Putri et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wahyuni et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, tetapi online customer review berpengaruh.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap). Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian face wash Kahf di Shopee pada Generasi Z di Kota Jambi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **"Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Face Wash Kahf di Shopee pada Generasi Z di Kota Jambi."**

## 2. Metode

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan berbasis filsafat positivisme yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2023;

Susanto et al., 2024). Pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1) dan online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) face wash Kahf di Shopee pada Generasi Z di Kota Jambi secara objektif dan terukur.

**Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Generasi Z laki-laki yang berdomisili di Kota Jambi dan pernah membeli face wash Kahf melalui Shopee. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden yang memiliki pengalaman berbelanja daring serta dapat menilai kualitas produk dan online customer review sebagai pertimbangan keputusan pembelian.

**Jenis dan Sumber Data**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu kualitas produk dan online customer review, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Sugiyono, 2023).

**Sumber Data**

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms kepada responden (Sugiyono, 2023). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2023).

**Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan sebagai sasaran penelitian untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian ini adalah Generasi Z laki-laki di Kota Jambi yang berjumlah 78.343 orang berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Jambi (2026). Pembatasan pada laki-laki dilakukan karena produk face wash Kahf ditujukan bagi konsumen pria.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik objek penelitian (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi:

1. Laki-laki yang berdomisili di Kota Jambi.
2. Generasi Z berusia 15–29 tahun.
3. Pengguna aktif aplikasi Shopee.
4. Pernah membeli dan menggunakan face wash Kahf melalui Shopee minimal satu kali.
5. Pernah membaca online customer review sebelum membeli produk tersebut.
6. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui. Perhitungan dilakukan berdasarkan jumlah populasi sebanyak 78.343 orang dan tingkat kesalahan (margin of error) yang ditetapkan dalam penelitian.

$$N$$

$$n = \overline{1 + N(e)^2}$$

Dimana:
n = Jumlah sampel yang diperlukan
N = Jumlah Populasi
e = Tingkat kesalahan sampel (sampling eror), 10% Perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{78.343}{1 + 78.343\ (10\%)^2}$$

$$n = \frac{78.343}{1 + 78.343\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{78.343}{1 + 783{,}43}$$

$$n = \overline{784{,}43}$$

$$n = \overline{99{,}87}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang diambil dari seluruh populasi Generasi Z Laki-laki di wilayah Kota Jambi pada tahun 2026.

**Metode Pengumpulan Data**
**Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara langsung (face to face) dan daring melalui Google Forms kepada Generasi Z laki-laki di Kota Jambi yang pernah membeli atau menggunakan face wash Kahf di Shopee. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kualitas produk, online customer review, dan keputusan pembelian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1) (Sugiyono, 2023).

**Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur yang relevan, meliputi buku teks, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi resmi. Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan teori dan dasar metodologis yang mendukung pelaksanaan penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

**Karakteristik Responden**

Berdasarkan jenis kelamin, seluruh responden berjenis kelamin laki-laki (100%). Mayoritas responden berusia 20–24 tahun sebanyak 75 orang (75%), sedangkan kelompok usia 15–19 tahun berjumlah 19 orang (19%) dan usia 25–29 tahun sebanyak 6 orang (6%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Kota Baru sebanyak 23 orang (23%), sementara paling sedikit berasal dari Kecamatan Pelayangan sebanyak 1 orang (1%), dengan responden lainnya tersebar di sembilan kecamatan lain di Kota Jambi. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 75 orang (75%), diikuti

pekerjaan lainnya 12 orang (12%), pegawai swasta 9 orang (9%), wirausaha 3 orang (3%), dan pegawai negeri sipil 1 orang (1%). Berdasarkan uang saku atau penghasilan, kelompok Rp500.000–Rp1.500.000 mendominasi sebanyak 44 orang (44%), sedangkan kelompok Rp2.500.000–Rp3.500.000 paling sedikit, yaitu 7 orang (7%).

Responden lainnya memiliki uang saku atau penghasilan di bawah Rp500.000 sebanyak 16 orang (16%), Rp1.500.000–Rp2.500.000 sebanyak 20 orang (20%), dan di atas Rp3.500.000 sebanyak 13 orang (13%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian face wash Kahf melalui Shopee, mayoritas responden telah membeli sebanyak 2–3 kali, yaitu 45 orang (45%), diikuti pembelian lebih dari lima kali sebanyak 23 orang (23%), satu kali sebanyak 21 orang (21%), dan 4–5 kali sebanyak 11 orang (11%). Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi laki-laki Generasi Z berusia 20–24 tahun, berstatus pelajar atau mahasiswa, dengan tingkat uang saku atau penghasilan serta frekuensi pembelian yang beragam.

## Hasil Data Olahan Partial Least Square ( Smart PLS )

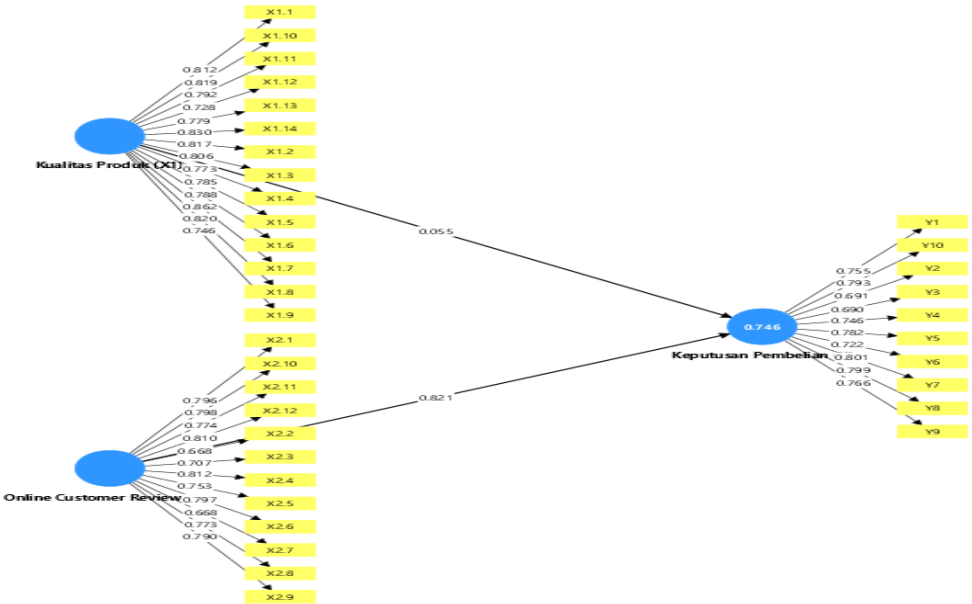
### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai apakah indikator yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

### Uji Validitas

### Konvergen Validitas

Validitas konvergen dilihat melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan kriteria penelitian, indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50.




**Gambar 1. Outer Model**

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4, 2026.

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan nilai Outer Loading berdasarkan hasil dari perhitungan outer model:

**Tabel 1. Outer Loading**

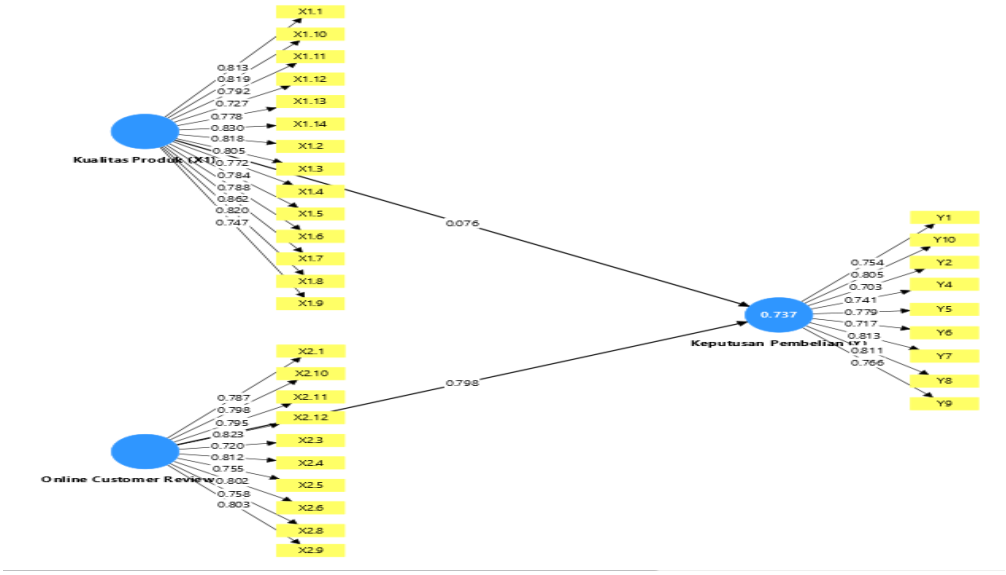
| | Kualitas Produk (X1) | *Online Customer Review* (X2) | Keputusan Pembelian (Y) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 0.812 | | | Valid |
| X1.2 | 0.817 | | | Valid |
| X1.3 | 0.806 | | | Valid |
| X1.4 | 0.773 | | | Valid |
| X1.5 | 0.785 | | | Valid |
| X1.6 | 0.788 | | | Valid |
| X1.7 | 0.862 | | | Valid |
| X1.8 | 0.820 | | | Valid |
| X1.9 | 0.746 | | | Valid |
| X1.10 | 0.819 | | | Valid |
| X1.11 | 0.792 | | | Valid |
| X1.12 | 0.728 | | | Valid |
| X1.13 | 0.779 | | | Valid |
| X1.14 | 0.830 | | | Valid |
| X2.1 | | 0.796 | | Valid |
| X2.2 | | 0.668 | | Tidak Valid |
| X2.3 | | 0.707 | | Valid |
| X2.4 | | 0.812 | | Valid |
| X2.5 | | 0.753 | | Valid |
| X2.6 | | 0.797 | | Valid |
| X2.7 | | 0.668 | | Tidak Valid |
| X2.8 | | 0.773 | | Valid |
| X2.9 | | 0.790 | | Valid |
| X2.10 | | 0.798 | | Valid |
| X2.11 | | 0.774 | | Valid |
| X2.12 | | 0.810 | | Valid |
| Y1 | | | 0.755 | Valid |
| Y2 | | | 0.691 | Tidak Valid |
| Y3 | | | 0.690 | Tidak Valid |
| Y4 | | | 0.746 | Valid |
| Y5 | | | 0.782 | Valid |
| Y6 | | | 0.722 | Valid |
| Y7 | | | 0.801 | Valid |
| Y8 | | | 0.799 | Valid |
| Y9 | | | 0.766 | Valid |
| Y10 | | | 0.793 | Valid |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4, 2026.

Gambar 1 dan Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat empat indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70. Pada variabel *online customer review* (X2), indikator X2.2 memiliki nilai loading factor 0,668 dan X2.7 0,668, sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y), indikator Y2 0,691 dan Y3 0,690. keempat

indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun indikator lainnya pada variabel kualitas produk (X1), *online customer review* (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dan tetap digunakan dalam model penelitian.

Setelah dilakukan perhitungan kembali terhadap indikator yang memiliki nilai tidak valid, diperoleh nilai outer model dan outer loading sebagai berikut:




**Gambar 2. Hasil Perhitungan Ulang Outer Model**
Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4, 2026.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Ulang Outer Loading

| | Kualitas Produk (X1) | *Online customer review* (X2) | Keputusan Pembelian (Y) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 0.813 | | | Valid |
| X1.2 | 0.818 | | | Valid |
| X1.3 | 0.805 | | | Valid |
| X1.4 | 0.772 | | | Valid |
| X1.5 | 0.784 | | | Valid |
| X1.6 | 0.788 | | | Valid |
| X1.7 | 0.862 | | | Valid |
| X1.8 | 0.820 | | | Valid |
| X1.9 | 0.747 | | | Valid |
| X1.10 | 0.819 | | | Valid |
| X1.11 | 0.792 | | | Valid |
| X1.12 | 0.727 | | | Valid |
| X1.13 | 0.778 | | | Valid |
| X1.14 | 0.830 | | | Valid |
| X2.1 | | 0.787 | | Valid |
| X2.3 | | 0.720 | | Valid |
| X2.4 | | 0.812 | | Valid |
| X2.5 | | 0.755 | | Valid |
| X2.6 | | 0.802 | | Valid |
| X2.8 | | 0.758 | | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| X2.9 | 0.790 | | Valid |
| X2.10 | 0.798 | | Valid |
| X2.11 | 0.795 | | Valid |
| X2.12 | 0.823 | | Valid |
| Y1 | | 0.754 | Valid |
| Y2 | | 0.703 | Valid |
| Y4 | | 0.741 | Valid |
| Y5 | | 0.779 | Valid |
| Y6 | | 0.717 | Valid |
| Y7 | | 0.813 | Valid |
| Y8 | | 0.811 | Valid |
| Y9 | | 0.766 | Valid |
| Y10 | | 0.805 | Valid |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 2 seluruh indikator yang digunakan setelah perhitungan ulang memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk (X1), *online customer review* (X2), dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator yang tersisa dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selain nilai outer loading, validitas konvergen juga dapat dilihat berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE >0,50.

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|---|---|---|
| Kualitas Produk (X1) | 0.636 | Valid |
| *Online Customer Review* (X2) | 0.618 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.588 | Valid |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), *online customer review* (X2) dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid dan diterima

**Diskriminant Validitas**

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian dapat dibedakan dengan baik dari konstruk lainnya.Pengujian dilakukan melalui cross-loading. Validitas diskriminan terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai loading lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya.

**Tabel 4. Cross Loading**

| | Kualitas Produk (X1) | *Online Customer Review* (X2) | Keputusan Pembelian (Y) |
|---|---|---|---|
| X1.1 | 0.813 | 0.647 | 0.563 |
| X1.2 | 0.818 | 0.654 | 0.596 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| X1.3 | 0.805 | 0.588 | 0.535 |
| X1.4 | 0.772 | 0.527 | 0.510 |
| X1.5 | 0.784 | 0.516 | 0.466 |
| X1.6 | 0.788 | 0.525 | 0.488 |
| X1.7 | 0.862 | 0.669 | 0.586 |
| X1.8 | 0.820 | 0.716 | 0.604 |
| X1.9 | 0.747 | 0.589 | 0.584 |
| X1.10 | 0.819 | 0.711 | 0.616 |
| X1.11 | 0.792 | 0.603 | 0.559 |
| X1.12 | 0.727 | 0.595 | 0.490 |
| X1.13 | 0.778 | 0.627 | 0.516 |
| X1.14 | 0.830 | 0.658 | 0.611 |
| X2.1 | 0.562 | 0.787 | 0.609 |
| X2.3 | 0.514 | 0.720 | 0.594 |
| X2.4 | 0.603 | 0.812 | 0.685 |
| X2.5 | 0.587 | 0.755 | 0.626 |
| X2.6 | 0.667 | 0.802 | 0.683 |
| X2.8 | 0.642 | 0.758 | 0.662 |
| X2.9 | 0.637 | 0.803 | 0.731 |
| X2.10 | 0.611 | 0.798 | 0.657 |
| X2.11 | 0.595 | 0.795 | 0.702 |
| X2.12 | 0.671 | 0.823 | 0.758 |
| Y1 | 0.520 | 0.650 | 0.754 |
| Y2 | 0.449 | 0.531 | 0.703 |
| Y4 | 0. 525 | 0.653 | 0.741 |
| Y5 | 0.537 | 0.657 | 0.779 |
| Y6 | 0.561 | 0.696 | 0.717 |
| Y7 | 0.569 | 0.669 | 0.813 |
| Y8 | 0.573 | 0.733 | 0.811 |
| Y9 | 0.487 | 0.629 | 0.766 |
| Y10 | 0.560 | 0.661 | 0.805 |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan tabel 4, nilai cross-loading pada seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading telah terpenuhi.

**Uji Reliabilitas**

**Composite Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability (rho_C). Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability (rho_C) lebih dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_a) | Composite Reliability (rho_c) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Kualitas Produk (X1) | 0.956 | 0.958 | 0.961 | Reliabel |
| *Online Customer Review* (X2) | 0.931 | 0.933 | 0.942 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.912 | 0.914 | 0.927 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability (rho_C) pada variabel kualitas produk (X1) masing-masing sebesar 0.956, 0.958 dan 0.961. Pada variabel *online customer review* (X2), masing-masing sebesar 0.931, 0.933 dan 0.942, sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y) masing-masing sebesar 0.912, 0.914, dan 0,927. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, sehingga ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

**R-Square ($R^2$)**

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Dalam penelitian ini, nilai R-Square dilihat pada variabel keputusan pembelian (Y) untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

**Tabel 6. Nilai R-Square**

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|---|---|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.737 | 0.731 |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square keputusan pembelian (Y) sebesar 0,737. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 73,7%, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria nilai R-Square yang digunakan, nilai 0,737 termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variabel endogen keputusan pembelian (Y).

**F-Square ($F^2$)**

Nilai effect size digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 7. Nilai Effect Size ($f^2$)**

| Pengaruh Variabel | $f^2$ |
|---|---|
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0.009 |
| *Online Customer Review* → Keputusan Pembelian | 0.956 |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 7, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai effect size $f^2$ sebesar 0,009, yang menunjukkan bahwa efeknya terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diabaikan. Sementara itu, variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai $f^2$ sebesar 0,956, yang menunjukkan efek besar terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, *online customer review* memiliki efek yang lebih besar dibandingkan kualitas produk dalam model penelitian ini.

**Model Fit**

Model fit digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data empiris. Dalam penelitian ini, evaluasi model fit dilakukan dengan melihat nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Nilai SRMR yang semakin kecil menunjukkan tingkat kesesuaian model yang semakin baik. Nilai SRMR < 0,08 atau < 0,10 dapat digunakan sebagai indikasi bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

**Tabel 8.** Model Fit

| Model | Saturated Model | Estimated Model |
|---|---|---|
| SRMR | 0.062 | 0.062 |
| d_ULS | 2.175 | 2.175 |
| d_G | 1.894 | 1.894 |
| Chi-Square | 857.542 | 857.542 |
| NFI | 0.723 | 0.723 |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai SRMR pada Saturated Model dan Estimated Model masing-masing sebesar 0,062. Nilai tersebut berada di bawah 0,08, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian, berdasarkan nilai SRMR, model penelitian dinyatakan memiliki model fit yang baik.

Hasil pengujian model fit digunakan sebagai informasi tambahan dalam mengevaluasi model penelitian. Pengujian model fit tidak digunakan sebagai dasar dalam menentukan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS 4. Teknik bootstrapping merupakan prosedur resampling yang digunakan untuk memperoleh nilai t-statistics dan p-values pada setiap koefisien jalur dalam model struktural. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai t-statistics ≤ 1,96 dan p-value ≥ 0,05, maka pengaruh dinyatakan tidak signifikan.

**Tabel 9. Uji Hipotesis (Bootstrapping)**

| | Original Sample (o) | Sample Mean (STDEV) | Standard Deviation (STDEV) | T-Statistics (\|O/STDEV\|) | P-Values | Hasil |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Produk Ke Y | 0.076 | 0.142 | 0.231 | 0.329 | 0.742 | Tidak Signifikan |
| *Online Customer Review* Ke Y | 0.798 | 0.730 | 0.192 | 4.149 | 0.000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 9, pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
   Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Original Sample sebesar 0,076, T-

Statistics sebesar 0,329 dan P-Values sebesar 0,742. Nilai T-Statistics sebesar 0,329 lebih kecil dari 1,96 dan P-Values sebesar 0,742 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H1 ditolak.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian
   Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Original Sample sebesar 0,798, T-Statistics sebesar 4,149 dan P-Values sebesar 0,000. Nilai T-Statistics sebesar 4,149 lebih besar dari 1,96 dan P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Original Sample sebesar 0,798 menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif. Dengan demikian, H2 diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 4,10 dengan kategori setuju. Pernyataan tertinggi adalah bahwa face wash Kahf merupakan produk berkualitas (4,26), sedangkan pernyataan mengenai karakteristik tambahan produk memperoleh nilai terendah (3,94). Meskipun dinilai positif, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan original sample 0,076, T-statistics 0,329, dan P-values 0,742. Dengan demikian, H1 tidak didukung.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat individu dalam melakukan tindakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, penilaian positif terhadap kualitas produk tidak secara otomatis menentukan keputusan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan informasi lain, seperti deskripsi produk dan ulasan pelanggan (Efendi, 2026).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Feronicha dan Wasino (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan Putri D. Y. et al. (2025), yang menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk dapat bervariasi sesuai konteks penelitian. Dengan demikian, kualitas produk face wash Kahf memperoleh penilaian positif, tetapi belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z laki-laki di Kota Jambi.

### Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa online customer review memperoleh nilai rata-rata 4,20 dengan kategori setuju. Pernyataan tertinggi adalah manfaat ulasan dalam membantu konsumen mengetahui hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli (4,35), sedangkan kejelasan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk memperoleh nilai terendah (3,96). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan original sample 0,798, T-statistics 4,149, dan P-values 0,000 ($p < 0,001$). Dengan demikian, H2 didukung.

Menurut TPB, sikap terhadap perilaku merupakan salah satu faktor yang membentuk niat individu untuk bertindak (Ajzen, 1991). Dalam pembelian face wash Kahf melalui Shopee, ulasan pelanggan menyediakan informasi mengenai pengalaman

penggunaan, kelebihan, kekurangan, dan kesesuaian produk dengan deskripsi. Informasi tersebut membantu konsumen mengevaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian (Efendi, 2026).

Temuan ini sejalan dengan Syarifah dan Mastriani (2022) serta Fauziah (2026), yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasilnya berbeda dengan Rahmawati A (2021) serta Murti dan Santosa (2025), yang menemukan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ulasan dapat bervariasi berdasarkan karakteristik produk dan responden. Secara keseluruhan, online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian face wash Kahf di Shopee pada Generasi Z laki-laki di Kota Jambi.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian face wash Kahf di Shopee pada Generasi Z laki-laki di Kota Jambi, meskipun memperoleh penilaian positif dari responden. Sementara itu, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan, manfaat, serta kelebihan dan kekurangan produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian face wash Kahf di Shopee pada Generasi Z laki-laki di Kota Jambi, saran yang diberikan adalah sebagai berikut.

**Akademik.** Penelitian ini diharapkan menjadi referensi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, online customer review, dan keputusan pembelian.

**Perusahaan Kahf (PT Paragon Technology and Innovation).** Perusahaan disarankan mengevaluasi kualitas produk, terutama kemampuan membersihkan wajah dan karakteristik tambahan produk, dengan memperhatikan kebutuhan serta masukan konsumen. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, evaluasi tetap diperlukan untuk menjaga mutu. Selain itu, online customer review perlu dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dan penyusunan strategi pemasaran karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Penjual atau Reseller di Shopee.** Penjual disarankan menyajikan deskripsi produk secara jelas dan akurat, mencakup manfaat, varian, ukuran, serta cara penggunaan. Penjual juga perlu memperhatikan ulasan konsumen dan memberikan tanggapan informatif terhadap pertanyaan maupun keluhan pembeli.

**Konsumen.** Konsumen disarankan mempertimbangkan manfaat, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan kondisi kulit, serta karakteristik produk. Membaca ulasan positif dan negatif juga penting untuk memperoleh gambaran pengalaman pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian.

**Peneliti Selanjutnya.** Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, menggunakan objek dan karakteristik responden berbeda,

serta mengkaji lebih mendalam faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

## 5. Daftar Pustaka


Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,EkonomidanAkuntansi)*,*6*(3),38–51. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271

Ajsen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2).

Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). *Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030*. *2*(1), 59–72.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei Internet APJII 2025*.

Az-zahra, P. N., & Ahmadi, H. (2026). Peran reputasi penjual skincare online dalam hubungan review, perceived price, dan niat beli konsumen gen z pengguna marketplace Shopee dan lazada di kota semarang. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar*, *6*(2), 1359–1386. https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i2.9527

Azizah, N., Oesman, I. F., Ramdan, A. T. M., & Prasetiyo, W. G. (2026). Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Online melalui E -Trust pada Produk Viva Cosmetics (Gen Z Kota Bandung). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(3), 19206–19212. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5275

Efendi, M. A. R. (2026). Memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan di era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) EISSN*, *4*(May), 113–118. http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Fauziah, S. N., & Kusumaningtyas, D. (2026). Analisis Overclaim , Online Consumer Review , dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Konsumen Gen Z ( Studi Kasus Pengguna Platform Tiktok ). *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, *23*(1), 1–15. https://doi.org/10.21831/jep.v23i1.93404

Feronicha, L., & Wasino. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di E- commerce Shopee. *ECo-Buss: Economics and Business*, *7*(2), 992–1009. https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600

Firmansyah, M. R. A., Supardi, & Sari, D. K. (2026). Analisis keputusan pembelian di tinjau dari citra merek, kualitas produk, dan harga pada pembelian produk Kahf di sidoarjo. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *9*(1), 1553–1565. https://doi.org/10.30738/ed_en.v9i1.4511

Hoi, N. T., Phuong, L. M., Chi, N. L., & Anh, H. Q. (2025). Analyzing the influence of kols and kocs on online purchase decisions of students. *International Journal of Education and Social Science Research*, *8*(3), 208– 235. https://doi.org/https://doi.org/10.37500/IJESSR.2025.8314

Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, *1*(9), 954–962. https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson Educatio Limited.

Kresnadi, M. F., Saing, B., & Sudiantini, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga ,

Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf ( Studi Kasus Di Watsons Summarecon Mall Bekasi ). *Ilmiah ekonomi dan manajemen*, *3*(8), 148–156. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6120

Lisa, O., Husna, S., Sabena, D., & Iskandar. (2026). The Effect Of *Online customer review*s And Ratings On Consumer Purchase Decisions On Shopee *E-commerce* Ona. *Journal informatic, education and management (jiem)*, *8*(1), 160–169. https://doi.org/10.61992/jiem.v8i1.200

Martadinata, A. T., & Zaliman, I. (2021). *Perancangan dan implementasi sistem informasi e-commerce dengan menggunakan cms, woocoomerce dan xendit*. *9*(1), 16–21.

Murti, Y. W., & Santosa, A. (2025). Pengaruh *Online customer review* , Kualitas Produksi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Tokopedia Di Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan PerencanaanKebijakan*,*2*(3),1–19.
https://doi.org/10.47134/jampk.v2i3.589

Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). *E-commerce*, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, *11*, 442–447. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434

Putri, F. S., Priyono, A. A., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Online di Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 987–995.

Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis*, *3*(1), 46–53. https://doi.org/10.32897/dimmensi.v3i1.2539

Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(1), 01–11. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121

Rivandy, R. A., Roza, S., & Hasbullah, H. (2025). *The influence of influencer marketing and brand awareness on purchase decisions of* Kahf *skincare products among*. *9*(1), 36–39.

Sari, R. P. (2025). *Pengguna internet RI 2025 tembus 229,4 juta, Gen Z mendominasi*. Cloud Computing Indonesia.
https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta

Sinaga, S. M. (2024). Pengaruh live streaming, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *13*(4), 1–19.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.

Syarifah, T., & Mastriani, E. (2022). Pengaruh *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*(6), 11521–11529. https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10286

T, N. A. P., Madjid, R., Nasrul, Yusuf, & Isalman. (2022). Pengaruh *online customer review* dan kualitas website terhadap minat beli pakaian di Shopee Nurul. *Jurnal*

*Manajemen Dan Kewirausahaan*, *14*(2), 525–540. https://doi.org/10.55598/jmk.v14i2.27105

Wahyuni, I., Supeni, N., & Amin, S. (2024). The influence of service quality, product quality, price, promotion, and on-line customer review to purchase decision on *e-commerce* Shopee in jember district. *Journal of Economics, Management, Business, and Accounting Research*, *2*(2), 153–166. https://doi.org/10.31967/jembar.v2i2.1264

Widyana, S. F., & Permatasari, P. E. (2023). *Online customer review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Fashion Muslim di Kota Palangkaraya Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *13*(1), 46–64.