

## ***The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace***

### **Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada**

Ajeng Dwipa Premesti<sup>1</sup>, Siti Aminah<sup>2\*</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[ajengdwipa25@gmail.com](mailto:ajengdwipa25@gmail.com), [sitaminah1961@gmail.com](mailto:sitaminah1961@gmail.com)

\*Corresponding Author

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the effect of brand image and online customer reviews on purchasing decisions in the Lazada marketplace. The population used is UPN "Veteran" East Java students of the Faculty of Economics and Business who have shopped online at the Lazada marketplace. Requires 60 respondents to fulfill the research sample. The sample criteria needed are Lazada consumers who have shopped in the past year and active students of the Faculty of Economics and Business UPN "Veteran" East Java. Sampling with the help of the non-probability sampling method and using a purposive sampling technique. Getting respondent data is done through online surveys via Google Forms. SEM (Structural Equation Modeling) based on PLS (Partial Least Square) with the help of the smart PLS application is used as a data analysis technique. The results of this study indicate that Brand Image and Online Customer Reviews have a positive influence on purchasing decisions.*

**Keywords :** *Brand Image ; Online Customer Review ; Purchase Decision*

#### **ABSTRAK**

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada. Populasi yang digunakan yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur yang pernah berbelanja secara *online* pada *marketplace* lazada. Membutuhkan 60 responden untuk memenuhi sampel penelitian. Kriteria sampel yang dibutuhkan ialah konsumen lazada yang berbelanja dalam satu tahun terakhir dan mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Pengambilan sampel dengan bantuan metode *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mendapatkan data responden dilakukan melalui survei *online* melalui *googleform*. SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi *smart PLS* digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Keputusan Pembelian, Ulasan Pelanggan Online*

### **1. Pendahuluan**

Teknologi di Indonesia kian semakin berkembang dan maju khususnya bidang informasi dan komunikasi. Pengguna internet yang semakin meningkat dapat dijadikan potensi untuk penciptaan *marketplace*. Dengan membuat kesempatan baru bagi *e-commerce* dimana melayani jasa jual beli *online*. Sehingga terjadi peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* Indonesia kian meningkat dan mengalami perkembangan dari tahun ketahun. Dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2022 perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia menjadi 530 triliun rupiah. Inilah yang menyebabkan para pengusaha di Indonesia terus mengembangkan *marketplace* di Indonesia. Masyarakat Indonesia sering membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara *online* hal ini dapat dilihat banyaknya pilihan *platform* bagi masyarakat untuk melakukan belanja *online*.

*Marketplace* di Indonesia salah satunya adalah *marketplace* Lazada. *Marketplace* Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang berasal dari negara Singapura. Adanya fenomena transaksi *marketplace* yang semakin meningkat artinya terjadi peningkatan pada konsumtif masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang juga menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja. Namun *brand* tersebut semakin menurun yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* ketika berbelanja secara *online*.

Berdasarkan data dari topbrand-awarad.com dapat dilihat bahwa Lazada mengalami penurunan Top Brand Indeks dari tahun 2020 - 2022. Pada tahun 2020 besar TBI Lazada yakni mencapai 31,9% dan kemudian pada tahun berikutnya mengalami penurunan menjadi 15,2%. Kemudian pada tahun 2022 juga mengalami penurunan kembali menjadi 14,7%. Hal ini artinya Lazada mengalami penurunan top brand indeks di Indonesia. Hal ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace*. Apabila penurunan terus terjadi dan perusahaan lazada tidak segera menerapkan sebuah strategi untuk meningkatkan *brand* indeksnya maka tentunya akan mengkhawatirkan untuk keberlangsungan perusahaannya.

Lazada harus membuat nilai atau *value* agar menciptakan keputusan pembelian konsumen. Tingginya nilai pada sebuah produk akan membuat keputusan pembelian meningkat menurut Setyawan & Hutauruk (2021). Walaupun belanja *online* memiliki manfaat yang banyak bagi konsumen pada saat ini, namun ternyata belanja *online* juga memiliki kelemahan salah satunya disebabkan banyaknya informasi palsu yang dapat menipu konsumen. Sehingga *marketplace* harus menjaga serta terus mengembangkan merek yang baik sehingga akan menciptakan nilai positif kemudian akan muncul keputusan pembelian yang semakin meningkat. Populernya sebuah merek disertai dengan citra merek (*brand image*) akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian dari kataboks dijelaskan bahwa web lazada.co.id mengalami penurunan dari tahun 2020 – 2022. Pada tahun 2020 terdapat 36,26 juta pengunjung web lazada.co.id hingga pada tahun 2022 juga mengalami penurunan jumlah menjadi 24,9 juta pengunjung. Keputusan beli ditunjang oleh minat dari calon konsumen untuk membeli. Jadi, Penting bagi lazada untuk meningkatkan minat dan popularitas merek untuk menunjang keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kantar terkait “Peta Persaingan *Online Shopping* di Indonesia” pada bulan september 2021. Bahwa *top of mind* pada *marketplace* Lazada menempati urutan ke 3 dari ke 4 *marketplace* dengan 6%. Kemudian pada rata transaksi Lazada dengan responden yang diteliti adalah sebesar Rp 422.630. Dari penelitian kantar dapat disimpulkan transaksi lazada masih perlu ditingkatkan kembali. Hal ini menjadi bukti bahwa *brand image* juga menentukan konsumen untuk melakukan pembelian.

Seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor melakukan pembelian yakni dipengaruhi oleh *brand image*, *online customer review* dan lain sebagainya. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah aktifitas yang dapat memecahkan masalah perorangan dengan membuat pilihan dari beberapa alternatif untuk memutuskan membeli dengan melalui tahapan membeli. Konsumen akan mempergunakan dari informasi yang sudah didapatnya kemudian dipertimbangkan dan kemudian akan memutuskan. Mudahnya untuk berbelanja *online* membuat *trend* pada *marketplace* mempunyai daya tarik bagi konsumen saat ini. Pembelian dilakukan oleh konsumen apabila melihat sebuah *brand image* perusahaan positif sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada *brand*.

Informasi produk atau jasa akan dicari oleh para calon pembeli secara *online* yang digunakan sebagai pertimbangan sebelum menentukan keputusan beli melalui fitur *online review* pada *marketplace*. Salah satu strategi dirancang dan terdapat pada perangkat aplikasi *marketplace* lazada akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online review* ini akan berisi mengenai ulasan konsumen lain dalam bentuk tulisan, video maupun foto yang kemudian diunggah mengenai sebuah produk yang sudah dibelinya. Damayanti Geraldine & Anisa (2022) mengatakan bahwa *customer review* adalah informasi produk dengan ulasan tertulis mengenai evaluasi produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen lain setelah adanya pembelian. Adanya *online customer review* dapat membantu konsumen menentukan keputusan pembeliannya. *Online review* dapat dilihat mengenai pemberian pendapat yang positif atau negatif dari pengalamannya berbelanja, contohnya pelayanan, respon penjual, kualitas barang,

harga jual dan lain sebagainya. Saat ini masih banyak ditemui dalam aplikasi Lazada hasil *review* yang negatif pada produk atau jasa yang dijual pada *marketplace* Lazada. Penelitian ini terdapat permasalahan yakni apakah *brand image* dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* lazada Tujuan dari penelitian ini supaya dapat mengetahui adanya pengaruh dari citra merek dan ulasan pelanggan *online* pada keputusan pembelian Lazada.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Brand Image**

*Brand image* bagi Kotler dan Keller (2016) yakni penggambaran produk maupun jasa serta supaya merek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut R. D. Firmansyah & Purwanto (2022) *Brand image* dapat terbentuk atas kesan konsumen pada merek dan melekat pada ingatan konsumen atas suatu merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Pintubatu & Saputri (2021) indikator *brand image* terdiri dari : 1) Keunggulan asosiasi merek ; 2) Kekuatan asosiasi merek ; 3) Keunikan asosiasi merek.

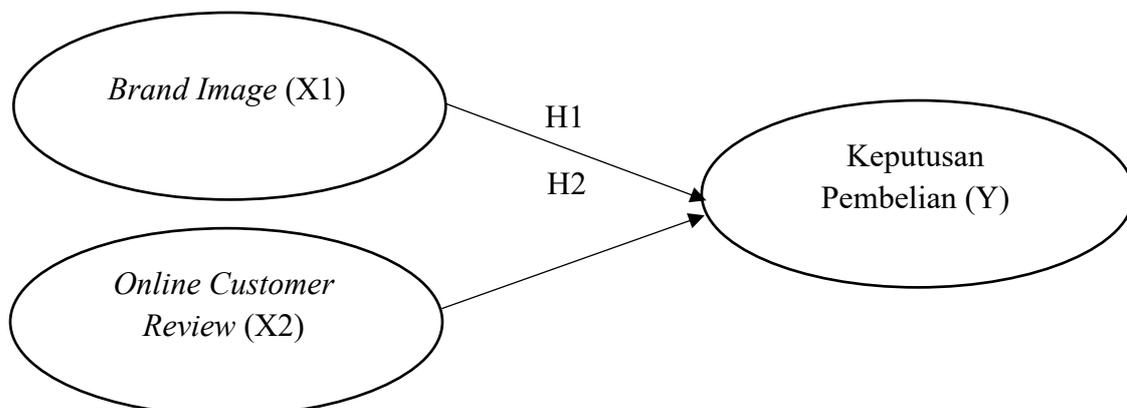
### **Online Customer Review**

Dalam Nugrahani Ardianti (2019) menurut Khammash *online customer review* yakni *review* yang ditulis oleh konsumen lain pada produk maupun layanan perusahaan. Terdapat beberapa macam *online customer review* dari para konsumen yang pernah membeli yakni dengan membuat ulasan singkat mengenai pengalaman membelinya yang dapat berbentuk gambar, teks ataupun dapat video. Indikator pada *online customer review* oleh Latifa dan Harimukti dalam Suryani, Adawiyah, & Beliya (2022) terdapat beberapa indikator yakni sebagai berikut : 1) *Preceived Usefulnes*; 2) *Source Credibility*; 3) *Argument Quality*; 4) *Valence*; 5) *Quantity Of Reviews*.

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuuk dalam Amelia Aisyah (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah berbagai pilihan alternatif yang kemudian seseorang dapat membuat penetapan yang dipilih dari berbagai alternatif tersebut. Pratiwi & Aminah (2022) proses dalam membuat keputusan dimana aktual membeli sebuah produk disebut *online customer review*. Menurut artikel Kotler dan Gerry dalam jurnal Kadek et al., (2020) kriteria berikut harus dipertimbangkan saat memastikan membeli: 1) Kemantapan pada sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4) Melakukan pembelian ulang.

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* lazada.

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* lazada.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dengan tujuan supaya dapat mengetahui adanya pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Populasi yang dipakai ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur yang pernah berbelanja secara *online* pada marketplace lazada. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang dibutuhkan ialah konsumen lazada yang berbelanja dalam satu tahun terakhir dan mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Menurut Hair *et al.*, dalam Adiwidjaja & Tarigan (2017) pedoman pengukuran sampel tergantung jumlah yang diestimasi pedomannya yakni 5 – 10 kali jumlah indikator. Oleh sebab itu, peneliti mengambil sampel sebanyak  $12 \times 5 = 60$  responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan sebar kuesioner penelitian dengan bantuan google form *online* yang menggunakan skala likert. SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis PLS merupakan teknik analisis data yang digunakan serta menggunakan aplikasi smart PLS.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
BRAND IMAGE (X1)	0,614751
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,556102
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	0,546497

Sumber : Data diolah, 2023

Semua variabel yang digunakan pada penelitian ini telah menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5 yang ditentukan dengan uji AVE. Variabel *Brand Image* (X1) bernilai 0,614751, dan *Online Customer Review* (X2) bernilai 0,546497, dan Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,556102. Secara keseluruhan terdapat faktor-faktor yang mendukung validitas penelitian, sehingga penelitian tersebut dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
BRAND IMAGE (X1)	0,826890
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,833569
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	0,857241

Sumber : Data diolah, 2023

Uji Composite Reliability menghasilkan nilai 0,826890 pada variabel *Brand Image* (X1), nilai 0,857241 untuk variabel *Online Customer Review* (X2), dan nilai 0,833569 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini terdapat tiga variabel yang mendapatkan nilai *Composite Reliability* > 0,70. Jadi, penelitian ini memiliki variabel yang reliabel.

**Latent Variable Correlations**

**Tabel 3. Latent Variable Correlations**

	BRAND IMAGE (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)
BRAND IMAGE (X1)	1,000000		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,823738	1,000000	
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	0,785517	0,796510	1,000000

Sumber : Data diolah, 2023

Uji yang dilakukan menghasilkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki korelasi 0,823738 dengan Keputusan Pembelian (Y) lebih tinggi dari nilai korelasi variabel laten. Dapat dikatakan model penelitian menunjukkan korelasi antara *Brand Image* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih kuat dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang lain. Oleh karena itu, menurut model penelitian ini, variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yakni *Brand Image* lebih besar daripada variabel bebas *Online Customer Review*.

**R-Square**

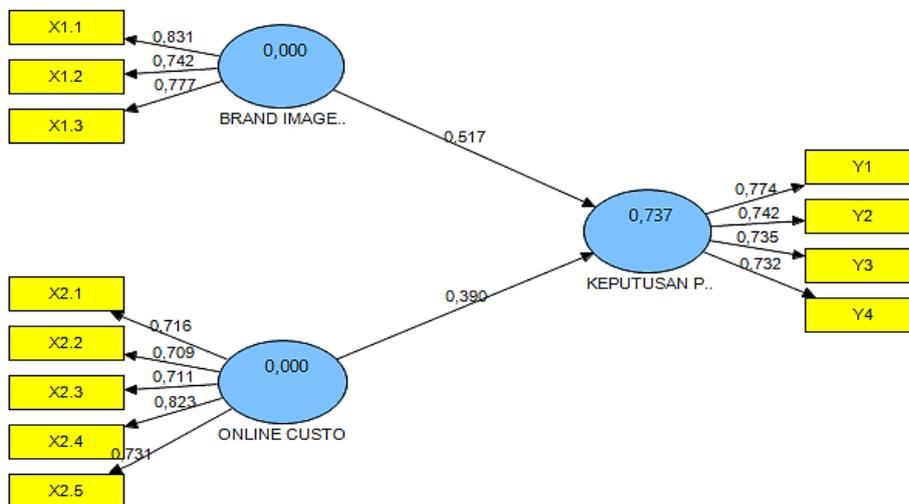
**Tabel 4. R-Square**

	R-Square
BRAND IMAGE (X1)	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,736867
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	

Sumber : Data diolah, 2023

Nilai R-Square mempunyai nilai sebesar 0,736867 pada tabel 4. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel independen yakni *Brand Image* serta *Online Customer Review* sebesar 73,68 persen. Kemudian dijelaskan variabel lain selain variabel dalam penelitian ini sebesar 26,32% (selain *Brand Image* dan *Online Customer Review*).

**Analisis Model PLS**



**Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Output PLS**

Sumber : Olah data, output *SmartPLS*

Berdasarkan ilustrasi yang dapat dilihat di atas, hasil PLS dari penelitian ini memuat nilai loading faktor untuk setiap indikator. Hal ini dapat dilihat dimana anak panah menghubungkan variabel eksogen dan variabel endogen. R-Square yang dapat ditemukan pada lingkaran variabel endogen (Variabel Keputusan Pembelian). Untuk mengetahui seberapa signifikan nilai loading faktor dengan melihat panah yang menghubungkan variabel yang dimaksud dan variabel tujuan.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
BRAND IMAGE (X1) ->	0,517194	0,516989	0,093220	5,548073	0,000
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) ->	0,390245	0,396190	0,094091	4,147539	0,000
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* lazada **dapat diterima**, dengan nilai *path coefficients* 0,517194, dan nilai pada T-statistic 5,548073 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* lazada **dapat diterima**, dengan nilai *path coefficients* 0,390245, dan nilai pada T-statistic 4,147539 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Sangat jelas penelitian ini memiliki hasil bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* suatu perusahaan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Konsumen akan cenderung mempertimbangkan *brand image* merek maupun perusahaan untuk menentukan pembelian. Jika dilihat dari hasil penelitian yang paling berpengaruh adalah pada aspek keunggulan asosiasi merek yakni kepercayaan pada merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang artinya perlu ditingkatkan kembali. Dengan membangun citra merek positif yang dapat dipercaya konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Konsumen akan lebih percaya untuk berbelanja pada *marketplace* Lazada apabila citra mereknya baik dan sebaliknya apabila produk dari perusahaan tersebut memiliki *brand image* yang buruk maka konsumen akan sulit untuk menerimanya. Sehingga sebuah citra merek produk maupun perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Lazada harus memperhatikan terutama pada indikator

yang memiliki pengaruh tinggi dalam hasil penelitian ini yakni keunggulan asosiasi merek, yakni kepercayaan terhadap merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan Laila Dairima dan Vicky F Sanjaya (2022) yang mempunyai judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse)”. Uji penelitian tersebut menghasilkan nilai *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *online customer review* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di marketplace Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Online Customer Review*, maka tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk di *marketplace* lazada juga akan semakin meningkat. *Online customer review* membantu calon pembeli untuk menentukan pembeliannya sebagai referensi bahwa produk atau jasa sudah sesuai untuk dibeli. Jika dilihat dari hasil penelitian yang paling berpengaruh adalah pada aspek valensi. Lazada harus dapat mendorong konsumen untuk mengutarakan pengalamannya dalam berbelanja baik itu positif maupun negatif yang berguna sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan keputusan pembelian serta membuat konsumen lain meningkatkan rasa kepercayaan untuk berbelanja di *marketplace* lazada. Hal ini akan membantu konsumen dalam menilai sebelum membeli sebuah produk maupun jasa tertentu. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bimo A. dan Yusril I. M. (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Travel Agent* Traveloka”. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Traveloka.

#### **5. Penutup**

Bahwa variabel X1 yakni *Brand Image* dan variabel X2 yakni *Online Customer Review* keduanya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Lazada dapat disimpulkan dari uji yang sudah dilakukan dengan menggunakan analisis PLS. Semakin *Brand Image* suatu perusahaan baik maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat di *marketplace* Lazada. Lazada diharapkan pada aspek keunggulan asosiasi merek dapat ditingkatkan lagi dengan menciptakan strategi *branding* yang lebih baik sehingga membuat konsumen lebih percaya bahwa lazada dapat memenuhi serta memuaskan terhadap kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Diharapkan juga Lazada di Indonesia dapat mendorong konsumen dalam memberikan *review* atau ulasan produk yang dijual pada *marketplace* Lazada dengan sebenar – benarnya dan lebih memperhatikan *online customer review* terutama pada aspek valensi. Hal tersebut akan bermanfaat bagi konsumen Lazada dikarenakan meminimalisir resiko negatif konsumen lain ketika berbelanja *online*.

#### **Daftar Pustaka**

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal AGORA, Volume 5*(Nomor 3).
- Amelia Aisyah, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Business and Finance Journal, Volume 2*(1), 29–43.
- Andono, B., & Ihza M, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara, 15*(1), 62–72.

- Dairina, L., & Sanjaya, V. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK( Studi pada produk sepatu merek Converse). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VII(1), 118–134.
- Damayanti Geraldine, A. L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 139–149. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 553–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 658–662. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.527>
- Kadek, N., Wandasari, R. D., Wayan, N., Mitariani, E., & Imbayani, G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *VALUES*, 1(3), 73–85.
- Kotler, P., & Gary Amstrong. (2016). *Marketing Managemen : Vol. Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Nugrahani Ardianti, A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. <http://teknonisme.com>
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 5749–5757. [www.kominfo.go.id,2019](http://www.kominfo.go.id,2019)
- Pratiwi, C. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian toyota avanza di auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 5353–5360. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Setyawan, Y., & Hutauruk, B. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada E-commerce Lazada Wilayah Cikarang Selatan). *Jurnal Manajemen Pemasaran Pelita Bangsa University*, 1–13. [www.similarweb.com,2021](http://www.similarweb.com,2021)
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>